

## **Myynnillinen äänenkäyttö puhelintyöskentelyssä**

Jonna Tuukkanen

Opinnäytetyö  
Myynnin koulutusohjelma  
2012



<b>Tekijä tai tekijät</b> Tuukkanen Jonna	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009
<b>Raportin nimi</b> Myynnillinen äänenkäyttö puhelintyöskentelyssä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 69+4
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Moisio Anu	
<p>Puhelintyöskentely sekä telemarkkinointi ovat kasvavassa asemassa tämän hetken Suomessa. Puhelinkontaktoinnilla säästetään aikaa sekä rahaa, mutta harvoin ajatellaan äänen vaikutusta kuulijaan. Ääni luo mahdolliselle ostajalle mielikuvan koko yrityksestä tai organisaatiosta ja mielikuva voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Puheviestintä myynnin tukena on hyvin vähän tutkittu aihe. Viestinnän merkitys on suuressa asemassa, kun halutaan tehdä mahdollisimman tuloksellista työtä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia puhelinmyyntiä. Mitkä myynnin tekniikat vaikuttavat onnistuneeseen puheluun? Äänestä ja puheesta tutkitaan niitä vaikuttavia tekniikoita, jotka tukevat puhelinmyyntiä. Tavoitteena onnistuneelle puhelulle on kaupan päättäminen. Onko äänellä myyvää vaikutusta?</p> <p>Työ on tehty aikavälillä kesä 2011 – kevät 2012. Aiheen pohdinta alkoi kesällä 2011 ja teorian kerääminen loppuvuonna 2011. Työn haastattelut, havainnoinnit sekä äänitunnit sijoittuvat keväälle 2012. Työ on toteutettu laadullisena haastattelututkimuksena. Tutkimukseen osallistui viisi äänen kanssa työskentelevää henkilöä.</p> <p>Työn teoria tukee työn empiiristä osuutta hyvin. Haastatteluista esiin nousseet asiat tukevat työn lopputuloksia ja päätelmiä. Oikeanlainen ääni tukee myyntityötä puhelimesta. Äänellä itsessään ei ole myyvää vaikutusta, mutta oikean asiasisällön kanssa se edesauttaa myynnin onnistumista. Puhelintyöskentelyssä tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi nousee sanaton viestintä. Myyjän täytyy tiedostaa omasta äänestään ne tekijät, mitkä tukevat sanottuja sanoja eivätkä aiheuta ristiriitaisia tunnetiloja asiakkaassa. Myyjän oikea asenne työtä kohtaan sekä oikea tunnetila myyntitilanteessa ovat osa sanatonta viestintää. Kun myyjän on hyvä olla ja hän uskoo myytävään tuotteeseen, on myyminen sydämen asia.</p>	
<b>Asiasanat</b> Puheääni, kuunteleminen, ergonomia, kylmä puhelu, telemarkkinointi, viestintä	

Degree programme

<b>Authors</b> Tuukkanen Jonna	<b>Group or year of entry</b> 2009
<b>The title of thesis</b> WORKING ON THE PHONE- HOW TO USE YOUR VOICE	<b>Number of pages and appendices</b> 69+4
<b>Supervisor(s)</b> Moisio Anu	
<p>The importance of telemarketing and doing sales on the phone is growing all the time. When making a phone call to a client you save money, but rarely the companies think about the effect the voice making the call can have. The possible buyer gets the image of the whole company just by listening to the person making the call. It can be as easily positive as negative. This subject has not been examined that much when it is supporting the sales. Successful sales need proper communication to back it up.</p> <p>This thesis's purpose is to examine telemarketing more closely. What are those sales techniques you need to know to work successfully? What do you need to know about your voice and how to use it to affect the other person? Closing the sale is the main goal for every phone call. Does the voice affect the buyer?</p> <p>Pondering of the subject started in summer 2011. By the end of the same year the main problem was clear and the collected theory started to back it up. The interviews, voice coaching –lessons and observing one's own work were all carried out during the spring 2012. This thesis has been done as a qualitative study. Five people were interviewed for this thesis.</p> <p>The voice itself may not be the deal breaker to close the deal but it certainly affects. With the right kind of a sales pitch your voice can push the client to the right direction, which of course is closing the deal. When working on the phone the most important thing to realize is how to use your own voice correctly. Silent communication can be the supportive thing to make your sales successful, but it also might argue with the words you say. The salesperson's attitude and feeling are part of the silent communication. You have to have the right attitude to do this kind of a job and also you have to feel good about yourself, the product or service you are selling and also the company. It is a matter of heart and soul when working on the phone, doing sales feels easy, fun, and you make results.</p>	
<b>Key words</b> Voice, listening, ergonomics, cold-calling, telemarketing, communications	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma .....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Ääni, puhe ja kuuleminen.....	4
2.1	Puheääni .....	4
2.1.1	Äänen synty .....	5
2.1.3	Puheen kuulemiseen vaikuttavat tekijät.....	9
2.1.4	Puhe ja ääni puhelimessa .....	9
2.2	Äänestä huolehtiminen.....	10
2.2.1	Äänen harjoittaminen.....	10
2.2.2	Ääniergonomia.....	12
2.3	Itsensä kehittäminen .....	14
2.3.1	Puhumisen kehittäminen .....	15
2.3.2	Jännityksen tiedostaminen ja voimavarana käyttäminen .....	16
2.3.3	Arvosta kuulijaa .....	17
2.3.4	Kuuntelemisen taito .....	17
3	Myynti.....	19
3.1	Myyntin askeleet .....	20
3.2	Telemarkkinointi ja puhelinmyynti .....	24
3.2.1	Kylmä puhelu – ensimmäinen kontakti asiakkaaseen.....	24
3.2.2	Myyntipuheen rakentaminen puhelinmyyntiin .....	26
3.2.3	Puhelinmyyjän itsensä kehittäminen .....	27
3.3	Äänellä myyminen .....	29
3.3.1	Asenne äänessä - asenne myynnissä.....	30
3.3.3	Sopeutuminen asiakkaan ääneen .....	33
3.3.4	Vältettävää puheessa ja kielessä .....	34
4	Onnistuneen puhelun rakenne .....	36
5	Tutkimusmenetelmät .....	41
5.1	Haastateltavat.....	41
5.2	Haastattelukysymykset ja niiden valinta .....	42

5.3	Äänitunnit.....	43
5.4	Oman työn kehittymisen seuranta .....	44
6	Tutkimustulokset.....	45
6.1	Mielikuva puhujasta.....	45
6.2	Tunnetilat ja asenteet .....	46
6.3	Viestinnän merkitys.....	48
6.4	Äänen myyvät piirteet.....	49
6.5	Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden pohdinta .....	51
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	55
7.1	Oma työskentely ja oppiminen.....	64
	Lähteet.....	67
	Liitteet.....	70
	Liite 1. Kysymyslomake.....	70
	Liite 2. Tiikeriteksti .....	71
	Liite 3. Ääniergonomia .....	72

# 1 Johdanto

Äänenkäyttö on tärkein tekijä sanattomassa viestinnässä.

Telemarkkinoinnin kasvu on ollut hurjaa viimeisen vuosikymmenen aikana. Maailman muuttuessa ja kilpailun kasvaessa yritysten välillä, on erottautuminen massasta elintärkeää. Monet yritykset käyttävät ulkopuolista apua tapaamisten sopimiseen. Yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista ulkoistetaan. Ulkoistamisen myötä ei ajatella riskiä joka ilmenee, kun ulkopuolinen henkilö sopii käynnin. Ei ajatella, että puhelimesta puhunut henkilö on asiakkaalle mielikuva yrityksestä. Tarkoituksena ei ole moittia tai väheksyä ulkoisen avun käyttämistä ”buukkauksessa” vaan tarkoituksena on herätellä ajattelemaan omaa yritystä.

Jokaisen ääni on yksilöllinen ja persoonallinen.

Puhelintyöskentely on aliarvostetussa asemassa tämän hetken Suomessa.

Puhelinmyyjän maine on tyrkyttävä ja pakottava. Osasyyn tähän tilanteeseen on kouluttamisen puute. Monellakaan ei ole aikaisempaa kokemusta myyntityöstä tai puhelinmyynnistä ja tietty itsevarmuus ja ammattitaito puuttuvat silloin työstä. Myynnin taidon voi oppia ja sisäistää nopeasti. Oman äänen kanssa työskentely on pidempi prosessi.

Ääni itsessään ei ole välttämättä myyvä tekijä, mutta sillä on vaikutus jokaiseen kuulijaan. Ääni on kuulijan korvassa.

Äänensävy, -nopeus, -persoonallisuus sekä painotukset ja tauot ovat tärkeässä asemassa oman äänen kannalta. Kuinka kuulija kuulee ja ymmärtää sanan jonka sinä sanot? Haluatko tietyn sanoman menevän läpi, mutta äänesi ei tue sanojasi? Kuinka tulkitset asiakkaan reaktion?

Tunteet vaikuttavat mielialaan ja mieliala vaikuttaa ääneen.

Yrityksen pitäisi pitää puhelinmyyntiyksikkönsä tyytyväisenä ja iloisena. Kannustava ja positiivinen ilmapiiri herättää aivoissa mielihyvää, joka heijastuu ääneen ja sen pehmeuteen. Kun myyjän on hyvä olla, hänen äänensä kuulostaa hyvältä. Myyjän äänen kuulostaessa miellyttävältä tulee asiakkaalle miellyttävä olo. Myynti ja ostaminen ovat tunneperäistä ja positiiviselta tunteelta ostetaan. Kannattaisiko siis panostaa puhelinmyyjien hyvään oloon ja positiiviseen tunnetilaan?

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa yrityksiä ymmärtämään, minkä takia puhelintyöskentelyyn ja sitä tekeviin henkilöihin kannattaa panostaa. Työ on tehty kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aikana tutkija on pitänyt havaintopäiväkirjaa ja seurannut omaa kehitystään työssään. Työn tavoitteena on selvittää minkälaisia asioita pitää ottaa huomioon puhelintyötä tehdessä niin myynnin tekniikoista kuin äänenkäytöstä. Tutkimusongelmana on:

*Mitkä tekijät myynnin sekä äänenkäytön tekniikoista vaikuttavat onnistuneeseen myyntipuheluun.*

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu kahdesta pääkappaleesta. Ensimmäisessä pääkappaleessa avataan ääntä, puhetta sekä kuuntelemista. Kappaleen lähtökohtana on tutustua ääntä tuottavaan lihaksistoon ja äänen syntyyn. Korvan rakennetta tarkastellaan anatomian näkökulmasta, koska kuunteleminen on yksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista.

Ensimmäisen pääkappaleen tavoitteena on selventää lukijalle perustekijöitä äänestä. Miten ääni syntyy ja mitenkä omaan ääneensä voi vaikuttaa? Miltä oma ääni kuulostaa ja miten sitä voi kehittää? Millä tekijöillä oman äänensä saa mahdollisimman miellyttäväksi kaikille?

Toinen pääkappale keskittyy myyntiin. Puhelinmyynti etenee samoilla askeleilla kuin kasvokkain tapahtuva myynti, mutta myyntipuhelun aikana ei ole visuaalista kontaktia asiakkaaseen, joten vaikuttaminen jää äänelle. Kappaleessa perehdytään tekijöihin,

jotka vaikuttavat myynnin onnistumiseen. Tavoitteena kappaleessa on selvittää niitä päätekijöitä, jotka tekevät puhelinmyyjän äänestä myyvämmän.

Työn empiirisen osuuden muodostavat tutkimusmenetelmien kuvaus, tutkimustulokset sekä yhteenveto työn teoriaosuudesta sekä tutkimustuloksista. Tutkija myös arvio omaa oppimistaan prosessin aikana työn lopussa.



## 2 Ääni, puhe ja kuuleminen

Tässä kappaleessa tutustutaan ääneen ja sen tuottamiseen sekä kuulemiseen. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miltä oma ääni kuulostaa ja miten sitä voi kehittää sekä ylläpitää. Ääni on työväline, josta pitää pitää huolta ja jota pitää harjoittaa. Kappaleessa perehdytään aluksi äänen syntyyn ja sen anatomiaan. Koska ääni syntyy lihaksiston tuottamana, on oleellista tietää mitkä lihakset äänentuottoon osallistuvat. Korvan rakenteeseen tutustutaan sen takia, että pystytään ymmärtämään eroavaisuuksia kuulemisessa. Korva välittää kuullun asian aivoille. Aivot tekevät johtopäätöksen kuullusta asiasta johon ihminen reagoi joko ilmeellä, eleellä, liikkeellä tai sanalla.

Anatomian jälkeen perehdytään ääneen vaikuttaviin tekijöihin. Ääniergonomia on oleellinen asia työhyvinvointia, koska jaksakseen päivän, pitää äänen olla terve. Lihaksistoa pitää osata harjoittaa oikein, jotta siitä saadaan kestävämpi.

Monessa ammatissa vaaditaan ääntä ja se on tärkeä osa ammattitaitoa. Opettajat, myyjät, markkinointitehtävissä toimivat henkilöt sekä monet muut ammatit vaativat jatkuvaa äänenkäyttöä, koska toimitaan ihmisten ja asiakkaiden kanssa. Kun käytetään ääntä, käytetään samalla lihaksistoa, sillä puhuminen, laulaminen ja ylipäätään äänenkäyttö ovat liikuntaa. (Sala, Sihvo & Laine 2003, 5.)

### 2.1 Puheääni

Puheelta vaaditaan, että se selvästi ilmaisee ajatuksen – siinä kaikki.

- Kungfutse

Ihminen on puhuva nisäkäs, joka on osannut muodostaa kielen kommunikaation tueksi. Jotta puhetta olisi mahdollista tuottaa, tarvitaan puhe-elimistö, joka muodostuu seuraavista elimistä:

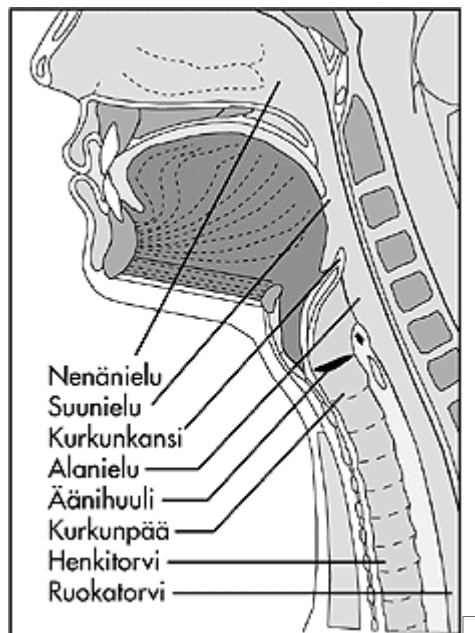
- Kurkunpäässä sijaitsevat äänihuulet
- Keuhkot

- Nielu
- Suu- ja nenäontelot

Äänen tuottaminen on lihaksien työskentelyä, jota täytyy harjoittaa samoin kuin muitakin lihaksia. Ympäristön tuottama melu ja hälinä vaikuttavat ääneen ja saattavat heikentää sitä. Samoin tietoinen äänenvoimakkuuden koventaminen saattaa olla haitallista. Oman äänen rajat, mahdollisuudet sekä siihen vaikuttavat riskit on hyvä tiedostaa, jotta ääni pysyy käyttökelpoisena pitkään. Jos mahdollista, työskennellessä äänen avulla myös työympäristön akustiikka kannattaa ottaa huomioon. Jos akustiikka on vääränlainen, se saattaa ”imaista” äänen, jolloin ääni joutuu entistä kovemman rasituksen alaiseksi. Kovat seinämateriaalit ja paljaat lattiat lisäävät kaikuisuutta huoneessa joka taas lisää akustiikkaa. (Sala ym. 2003, 5.)

### **2.1.1 Äänen synty**

Ääni syntyy, kun keuhkoista virtaa ilmaa ulos - tämä saa kurkunpäässä sijaitsevat äänihuulet värähtelemään. Ääni kulkee äänihuulten ja huulten väliin jäävän ääntöväylän läpi, jota muokkaamalla ihminen pystyy muuttamaan ääntä. Ääntöväylällä tarkoitetaan elimiä kurkunpään jälkeen. Kieli, kitapurje, alaleuka ja huulet ovat tärkeimpiä elimiä ääntöväylässä puheentuotannon kannalta. Ääntöväylä ja sen muotoutuminen mahdollistavat, että jokaisella ihmisellä on kyky oppia tuottamaan kaikki maailman kielten konsonantit ja vokaalit. (Aulanko 2009, 136 – 137.)



Kuva 1. Äänen muodostumiseen vaikuttavat elimet ja lihakset. (Matilainen 1997, 8.)

Kun ilmvirta ja ilmanpaineiden vaihtelu saavat äänihuulet liikkumaan, ihminen tuottaa ääntä. Keuhkot ovat tärkeässä osassa äänen tuoton kannalta, koska ne toimivat painelähteenä. Nielu, nenänielu ja suuontelo vahvistavat ääntä. (Matilainen 1997, 8.)

Äänestä pystyy kertomaan paljon, koska ikä ja sukupuoli vaikuttavat ääneen, samoin kuin mielentila voi vaikuttaa äänen kovuuteen. Myös äänen korkeus ja sävy muokkautuvat ihmisen mielentilan mukaan. Miehen puheääni värähtelee n. 100 Hz korkeudessa, kun taas naisen ääni on oktaavia korkeampi. (Matilainen 1997, 8.)

### 2.1.2 Puheen kuuleminen ja havaitseminen

Kuuloaisti on ensimmäinen ihmisen aisteista joka kehittyy, ja sen toiminta lakkaa viimeisenä. Kuuloaisti on ihmisen tärkeimpiin lukeutuva aisti. Kuulon avulla ihmiselle avautuu sellainen maailma, joka ei ole ihmissilmällä nähtävissä, ja samalla kuuleminen täydentää näkemäämme. (Aulanko & Jauhiainen 2009, 205 – 210.)

Terve korva pystyy kuulemaan ääntä, joka on taajudeltaan 20 – 20 000 Hz, mutta kuulokynnys on herkin 500 – 4 000 Hz:n välillä. Ihanteellisin äänen voimakkuus puheen ymmärtämisen ja oikein kuulemisen kannalta on 40 – 60 dB, mutta 30 dB puheäänien

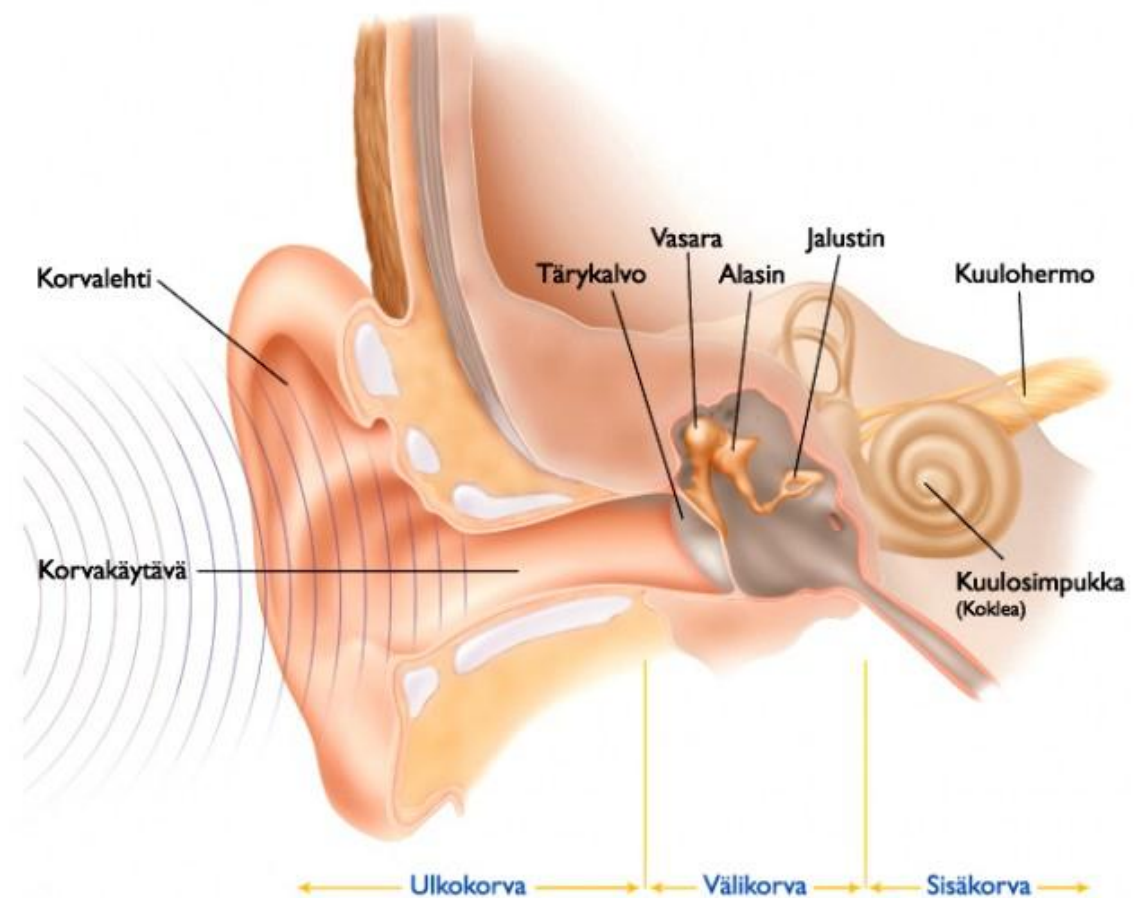
pystyy terve ja nuori korva vielä ymmärtämään. (Aulanko & Jauhiainen 2009, 205 – 210.)

<b>DESIBELIASTEIKKO ARKIELÄMÄN ÄÄNILLE</b>	
<b>0 dB</b>	<b>kuulokynnys</b>
<b>10 dB</b>	<b>lehtien havina</b>
<b>20 dB</b>	<b>tyhjän studion kohinat</b>
<b>30 dB</b>	<b>kodin pohjahäly</b>
<b>40 dB</b>	<b>konserttisalissa hiljaisiin pianissimo</b>
<b>50 dB</b>	<b>hiljainen keskustelu</b>
<b>60 dB</b>	<b>kovaääninen keskustelu</b>
<b>70 dB</b>	<b>radion kuuntelu- voimakkuus, keskim.</b>
<b>85 dB</b>	<b>diskon meluraja</b>
<b>100 dB</b>	<b>telakka, kova melu katupora</b>
<b>130 dB</b>	<b>kipuraja</b>
<b>yli 130 dB kuulolle vaarallinen melu</b>	

Kuva 2. Desibeliasteikko arkipäivän äänille. (Korpinen 2005.)

Ylläolevassa kuvassa kuvataan arkipäivän ääniä ja niiden desibelejä. 30 desibelin äänen nuori ja terve korva pystyy vielä kuulemaan ja ymmärtämään, mutta kuten kuvasta näkyy, se vastaa kodin pohjahälyä. Puhelimessa työskennellessä todella hiljainen ääni puhelimen toisessa päässä vaatii kuulijan eli myyjän päässä täydellistä hiljaisuutta sekä todella hyvää keskittymiskykyä. Kuvan mukaan 50 – 60 desibelin keskustelu on ihanteellisin puhelintyöskentelyä ajatellen. (Korpinen 2005.)

Korva rakentuu ulkokorvasta, välikorvasta sekä sisäkorvasta. (Aulanko & Jauhiainen 2009, 207.)



□

Kuva 3. Korvan rakenne. (Kuuloliitto ry. 2009. Kuvalähde: Cochlear Nordic Ab)

Korvan rakennetta kuvaavassa kuvassa on eroteltu ulko-, väli- ja sisäkorvan osat. Ulkokorvan osien, korvanlehden ja korvakäytävän, tehtävänä on siirtää ilman ääniaallot tärykalvon värähtelyiksi. Välikorva sijaitsee ohimoluussa ja välikorvassa on tärykalvo, vasara, alasin ja jalustin, jotka ovat kuuloluita. Ääni kulkee näiden luiden kautta eteiseikkunaan, joka erottaa väli- ja sisäkorvan. Eteisen kautta ääni kulkeutuu sisäkorvaan, jossa sijaitsee kuuloelin: simpukka. (Mitä matalampi ääni, sitä pidemmälle se kulkeutuu simpukassa.) Simpukan tehtävä on muuttaa ääniaallot hermoärsykeiksi ja välittää kuultu ääni hermoimpulssina isoaivuksen kuuloalueelle. Kuuloalueella impulssit välittyvät kuulokeskukseen, jossa syntyy kokemus äänestä ja sen ominaisuuksista. (Kuuloliitto ry. 2009.)

### **2.1.3 Puheen kuulemiseen vaikuttavat tekijät**

Tutkittaessa puhelintyöskentelyä ja puheäänellä vaikuttamista toiseen henkilöön, on hyvin tärkeä tietää, miten oma ääni muuttuu tilanteen, reagoinnin, työtilan ja tunteiden mukaan. Saatetaan kuvitella, ettei tunnetiloja pysty havaitsemaan puhelimen välityksellä, koska ei ole visuaalista yhteyttä toiseen henkilöön, mutta kuten aikaisemmin on mainittu, kuuloaisti on yksi ihmisen parhaimmista aisteista. Kun ihminen keskittyy kuuntelemaan toista henkilöä, eikä hänellä ole visuaalisia häiriötekijöitä, hän pystyy tulkitsemaan toisen henkilön äänestä hyvinkin paljon. Jännittäminen, rento istuma-asento tai keskittymisen puute - kaikki kuuluvat äänestä läpi.

Puheen äänenvoimakkuus ja laatu ovat hyvin tärkeitä tekijöitä, kun mietitään äänellään työskenteleviä henkilöitä. Kuiskaamalla tai korottamalla ääntään saa omaan puherytmiinsä poikkeavuutta ja näin myös kiinnitettyä kuulijan huomion takaisin puhujaan ja aiheeseen. Kuitenkin jatkuvasti hiljaisemmalla tai korotetulla äänellä puhuminen on haitallisia äänielimistölle - nämä myös vaikeuttavat kuulijan tehtävää: kuuntelemista. Puheen korotettu voimakkuus nostaa vokaalien tasoa suhteessa konsonantteihin. Tämä aiheuttaa helposti sen, että voimistettun vokaalin jälkeen konsonantti on heikko ja sanasta tulee epäselvä kuulijan korvassa. (Seeelvemmin.. Sanan loppu hukkuu.) (Aulanko & Jauhiainen 2009, 205 – 206.)

Ääntämisen selkeys ja normaali puherytmi ovat oleellisimpia asioita kuulijan kannalta. Kun puhe on rauhallista (ei liian paljon hidastettua), lauserakenteet ovat järkeviä ja puheessa on sanomaa, on kuulijan helppo ymmärtää ja pitää mielenkiintonsa yllä puhujaa kohtaan. (Aulanko & Jauhiainen 2009, 206.)

### **2.1.4 Puhe ja ääni puhelimesta**

Kun puheääni on tallennettu, siirretty tai vahvistettu sähköakustisesti, esimerkiksi puhelimen välityksellä tai radion kautta, ääni muuttuu matkalla ja kuulija kuulee sen eri tavalla. Tekijöitä, jotka muuttava ääntä ovat taajuuskaista, häiriöetäisyys, dynamiikka ja särö. Nämä kaikki vaikuttavat kuulijaan ja siihen, miten hän kuulee puhujaa ja erottaa sanoja toisistaan. Jos taajuuskaista kaventuu liikaa (taajuusalueella 500 Hz – 4kHz), puheen erottaminen vaikeutuu. Luonnollinen ja harmoninen särö puheessa antaa

rennon vaikutelman, mutta säröstäkin voi tulla haittaava tekijä. Liiallinen säröisyys äänessä häiritsee puhetta ja vaikeuttaa puheen erotuskykyä. Puhelimen välityksellä työskentellessä on hyvin tarkkaa, ettei oma ääni häiriinny, säröisty tai rasitu liikaa, jotta se kuulostaa mahdollisimman luonnolliselta ja myyvältä asiakkaalle. Terve ja luonnollinen puheääni on parhaaksi niin äänen kanssa työskentelevälle kuin ääntä kuuntelevalle henkilölle. (Aulanko & Jauhiainen 2009, 207.)

## **2.2 Äänestä huolehtiminen**

Äänellä työskentelevien henkilöiden on huollettava omaa ääntään. Säännöllinen harjoittelu ja äänenavaus ennen päivän aloittamista pitävät äänen terveenä ja hyvän kuuloisena. Harjoittelulla ja äänenavauksella äänilihaksisto lämpiää ja valmistautuu työskentelyyn. Jotta ääni kestäisi pitkään hyvänä ja terveenä, kannattaa äänenkäyttötilanteisiin valmistautua.

- Luota itseesi ja ääneesi.
- Suunnittele ja harjoittele aloitus hyvin.
- Käytä sanoja, jotka tuntuvat luontevilta.
- Käytä lyhyitä sanontoja ja vältä pitkiä sivulauseita.
- Älä kiirehdi sanoissasi.
- Juo runsaasti vettä pieninä kulauksina päivän aikana.
- Nuku riittävästi.
- Vältä raskasta ruokailua edellisenä iltana.

(Sala ym. 2003, 45.)

### **2.2.1 Äänen harjoittaminen**

Äänenkäytössä ja etenkin oikeanlaisessa äänenkäytössä on perusta kaikkein tärkein. Kun ”kivijalka” on kunnossa, äänielimistö pysyy terveenä. Tällöin ääntä pystytään käyttämään luontevasti, vaivattomasti ja taloudellisesti. Äänen harjoittaminen, rentouttaminen ja oikeanlaisen hengitystekniikan taitaminen ovat suuressa roolissa äänen kunnossapidon kannalta. (Kansanen 2000, 40 – 41.)

Ääni muodostuu lihaksiston työskentelyn tuloksena ja lihaksistoa pitää *rentouttaa*, jottei ääni jännittyisi ja muuttuisi kireäksi. Omaa ääntään kannattaa tarkkailla – tällöin oppii paremmin tiedostamaan milloin rentoutusharjoitukset ovat paikallaan. Äänielimistön lihasjännitys saattaa esiintyä muun muassa seuraavanlaisina oireina:

- Hengittäminen tuntuu raskaalta ja vaivalloiselta. Tulee tunne, ettei henki kulje loppuun asti keuhkoissa.
- Työskentelyasento tuntuu epämukavalta ja väsyttää kesken työpäivän, vaikka on levännyt kunnolla edellisen yön.
- Yläselkä ja niska tuntuvat jäykiltä ja ääni kiristyy.
- Ääni alkaa narista työpäivän aikana.

Äänielimistö saattaa rasittua sen takia, että nojaa työpöytänsä kyynärpäillään työpäivän aikana. Jos puhelimessa työskentelevä ei käytä kuulokkeita vaan joutuu pitämään puhelinta korvalla, ääni kärsii. Näiden tekijöiden myötä hengitys vaikeutuu ja myös puheentuottaminen hankaloituu, jolloin äänielimistö rasittuu päivän aikana. Kun tiedostaa omat tapansa ja tottumuksensa, on niistä helpompi silloin pyrkiä eroon. Äänielimistölle on myös hyvä antaa aikaa rentoutua esimerkiksi taukojen aikana. Paljon ääntään käyttävän henkilön kannattaa pyrkiä olemaan hiljaa yhden tauon ajan päivän aikana. Näin ääni saa levätä hetken pitkän työpäivän lomassa. (Kansanen 2000, 41 – 42.)

*Hengitystekniikka* takaa hyvän puheäänien, joka kestää myös pitkät ja vaikeasti artikuloitavat lauseet. Ääntä pystytään hallitsemaan hengitystoiminnan kautta siten, että uloshengitysvaiheessa säädellään ilmavirran kulkua. Jos hengitys on epätasaista, katkeilevaa ja äänestä kuulee huokauksia tai tuhahduksia, kuuliija helposti aistii puhujan epäluotettavaksi. Hengityksen epätasaisuus saattaa johtua jännittämisestä tai epävarmuudesta myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Syynä voi olla myös harjoittamaton hengitystekniikka tai tiedostamattomuus tekniikan puuttumisesta. (Kansanen 2000, 42 – 43.)



*Hengitysharjoituksista* merkittävin on syvähengitys, jossa tarkoituksena on hengittää oikein ja oikeilla lihaksilla. Kun hengityksen tuntee palleassa, hartiat eivät nouse ja hengittäminen tuntuu helpolta, osaa hengittää oikein. Rintakehä laajenee ja kylkiluiden välilihakset tekevät töitä syvähengityksen aikana. Kun hengitys on oikeaoppista ja tekniikka hallussa (oppiminen saattaa viedä hetken), pystyy työskentelemään äänellään pidempään ja helpommin. (Kansanen 2000, 42 – 43.)

Myyntityötä tekevän henkilön kannattaa nauhoittaa oma myyntipuheensa nauhalle ja kuunnella sitä tiedostaakseen oman puheensa ja sen, miltä se kuulostaa. Myyntipuhetta rakennettaessa on siihen hyvä merkitä ne kohdat missä vaiheessa hengittää, jotta välttyy huokauksilta ja keuhkojen täyteen vetämiseltä. Alkuun harjoittaessaan omaa puhettaan ja ääntään on hyvä hengittää useammin. Harjoittelun myötä hengittäminen parantuu, omaan työasentoonsa kiinnittää huomiota hengityksen kulun kannalta otollisemmaksi ja olotila rentoutuu, jolloin äänenlaatu on kaiken kaikkiaan parempi. (Kansanen 2000, 43.)

### 2.2.2 Ääniergonomia

Ääniergonomiassa tarkastellaan työympäristön luomia olosuhteita puheviestinnän eli puhumisen sekä puheen kuulemisen ja erottamisen kannalta. Ääniergonomisesti huono työympäristö saattaa vaurioittaa ääntä ja ääntään käyttävällä henkilöllä saattaa ilmetä äänioireita, jotka ovat haitallisia työn jatkamisen kannalta. Ääniergonomialla pyritään kartoittamaan kaikki ääneen negatiivisesti vaikuttavat tekijät työympäristössä, jotta niiden haittavaikutukset voidaan minimoida tai poistaa. Riskitekijöitä on muun muassa:

- Melu ja ääniolosuhteet
- Akustiikka
- Sisäilman laatu
- Työskentelyasento
- Apuvälineiden puute

(Sala ym. 2009, 7.)

Kun työskennellään äänellä, yleensä ympärillä on paljon hälinää: muita samanaikaisesti äänellä työskenteleviä henkilöitä, oppilaita luokkahuoneessa tai musiikkia esimerkiksi radiosta. Kaikki tämä vaikuttaa omaan tuotettuun puheeseen ja siihen, miten kuulija sen kuulee. Muut äänet oman äänen ympärillä peittävät puheen akustisia piirteitä vaikeuttaen niiden tunnistamista. Ainoastaan hälinä ja muut äänet eivät vaikuta äänenlaatuun, vaan myös huoneen akustiikka vaikuttaa siihen voimakkaasti. Äänen kiertäminen ja kaikuminen tilassa jossa puhutaan, vaikeuttaa sanojen erottelua lauserakenteista, puhujan ymmärtämistä sekä sanoman perille menemistä. (Aulanko & Jauhiainen 2009, 207.)

Meluksi lukeutuvat kaikki äänet, jotka haittaavat puhelintyötä tekevää henkilöä. Melu voi olla katumelua avonaisesta ikkunasta tai ilmastointikanavan aiheuttama humina työympäristössä. Melu itsessään vaikuttaa suoraan puheviestintään. Sillä on vaikutusta puhujan äänentuottoon ja puhumiseen sekä vastapuolen puheen kuulemiseen. Melu vaikuttaa myös negatiivisesti ihmisen kognitiivisiin toimintoihin kuten keskittymiseen, muistiin ja oppimiseen. Melussa työskentely aiheuttaa myös fysiologisia oireita. Sydän- ja verenkiertoelimistö, sisäeritysrauhaset, aineenvaihdunta ja immuunijärjestelmä saattavat järkkyyä melussa työskentelyn vuoksi. (Sala ym. 2009, 16.)

Taustamelun ylittäessä 40 dB:n voimakkuuden joutuu puhuja voimistamaan ääntään. Voimistetulla äänellä puhuminen ylikuormittaa äänielimistöä ja riski sairastua äänihäiriöihin ja äänihuulikyhyihin kasvaa. Taustamelu vaikeuttaa myös puheen kuulemista ja sanojen selkeää erottamista. Ihanteellinen tilanne puheäänelle olisi, että taustamelu ei pakota korottamaan ääntä. Äänen pitäisi olla selkeästi noin 15 dB:ä korkeampi kuin taustääänet. (Sala ym. 2009, 16 – 17.)

Sisäilman laatu on osa ääniergonomiaa ja vaikuttaa voimakkaasti työntekijän jaksamiseen ja vireystilaan. Jos rakennus on hyväkuntoinen ja sen ilmanvaihto- ja lämmityslaitteet toimivat moitteettomasti, yleensä myös sisäilman laatu on hyvä. Ilman ollessa sopivan kostea, lämpötilan oikea, ilma on puhdasta ja raikasta, jaksaa työntekijä työskennellä äänellään pidempään. (Sala ym. 2009, 25.)

Koska puheääni syntyy lihaksiston tuottamana ja hengityselimistö on merkittävässä roolissa, on työasennon oltava otollinen hengityksen kannalta. Puheen tuoton kannalta seisominen on paras asento, kun paino on jakautunut tasaisesti molemmille jaloille ja selkä on suorassa. Puhelintyötä tehdessä yleisin työasento on istualtaan pöydän ääressä, jolloin omaan asentoonsa kannattaa kiinnittää huomiota. Lyhistynyt tai kumara asento rajoittaa hengitystä ja vaikeuttaa puhumista. Myös pään kiertäminen, kallistaminen tai yliojentaminen huonontaa puheen tuottamista. Luontevan työasennon löytäminen ja sen ylläpitäminen on työntekijän itsensä vastuulla. Jos työpaikka mahdollistaa työfysioterapeutin palvelut, kannattaa häntä pyytää käymään työympäristössä ja antaa hänen säätää pöydät ja tuolit oikealle korkeudelle. Työntekijä voi itse vaikuttaa omaan työasentoonsa istumalla suorassa, välttämällä puhelimen pitämistä olan ja korvan välissä sekä pitämällä molemmat jalat maassa. (Liite 3.) (Sala ym. 2009, 34 – 35.)

Apuvälineiden käyttäminen on suositeltavaa silloin, kun äänen tuottaminen hankaloituu ja sitä ei pysty omalla työasennollaan korjaamaan. Puhelintyöskentelyssä tärkeimpänä apuvälineenä ovat kuulokkeet. Handsfree, headset tai pantaluuri ovat kaikki puhelimeen yhdistettävissä olevia laitteita, jotka vapauttavat kädet puhelimen kannattelemisesta. Kuulokkeiden valinnassa on hyvä ottaa huomioon niiden helppokäyttöisyys, istuvuus ja kuuluvuus. (Sala ym. 2009, 45 – 47.)

## **2.3 Itsensä kehittäminen**

”Puhe on sielujen johdattamista sanojen avulla.” –Platon

Jokainen ihminen voi oppia hyväksi esiintyjäksi ja puhujaksi harjoittelemalla. Joillakin se vaatii pidempää ja sinnikkäämpää työtä, joillain taas luonnollisuus on lahja. Ennen lavalle menoa jokainen laulaja, näyttelijä tai julkisuuden keulakuva on varmasti jossain vaiheessa jännittänyt tulevaa tilannetta, yleisöä tai sitä, mitä aikoo sanoa. Kokemuksen myötä syntyy varmuus, jonka myötä esiintyjä oppii rentoutumaan ja luottamaan itseensä. Kaikista ei tule niinsanottuja karismaattisia puhujia ja esiintyjiä, mutta tarvitseeko? Karismaattisuus on maagista vetovoimaa, joka huokuu esiintyjästä ja häntä on silloin miellyttävä kuunnella. Karisma on kreikan kielen sana ja suomennettuna se tarkoittaa ”Jumalten antamaa lahjaa.” (Torkki 2011, 416 – 417.)

### 2.3.1 Puhumisen kehittäminen

Puhutaan kolmen vaiheen läpikäymisestä, jotta oppisi hyväksi puhujaksi. Nämä kolme vaihetta periytyvät Antiikin ajalta ja ovat: ars, imitation ja exercitation. Ars on tietoa, taitoa ja tekniikkaa. Perusasioiden harjoittelu kuten äänenavaus, äänen huoltaminen, oikean korkeuden valitseminen sekä ryhti vaikuttavat paljon siihen, miltä oma ääni kuulostaa. Puhumisessa on myös tärkeää tiedostaa oma puhenopeus, sanojen luonteva järjestys, kenelle puhuu ja haluaako saada oman sanomansa kuulluksi. Myös se, pitääkö puhetta isolle ihmisjoukolla vai keskusteleeko vapaamuotoisesti tuttavien kanssa, vaikuttaa omaan ääneen. (Torkki 2011, 417.)

Antiikin ajan perimästä toinen tärkeä tekijä puhetaidon oppimisen kannalta on imitatio; matkiminen ja jäljittely. Myynnin adaptaatio eli samaistuminen pohjaa paljon tähän tekijään. Myyjän on osattava samaistua kontaktin tilanteeseen ja mukaututtava tähän rooliin. Tämän taidon osatessaan, säilyttäen kuitenkin oman persoonallisuutensa, myyjä on vahvoilla. Äänellä työskentelevän henkilön on myös hyvä seurata ja kuulostella työtovereitaan. Jokaisella on oma tapansa toimia, puhua ja päästä haluamaansa tulokseen. Kuuntelemalla vierestä toisen myyntipuhetta, poimimalla sieltä omaan suuhun sopivat sanat ja ilmaisut, sekä muokkaamalla ne omaan käyttöön sopiviksi, saa paljon enemmän kuin kirjasta lukemalla. Siihen on syynsä, miksi joitakin ihmisiä on miellyttävä kuunnella ja heidän sanoistaan saa inspiraatiota. (Torkki 2011, 418.)

Kolmantena kulmakivenä puhetaidon oppimisessa on harjoittelu. Puheita täytyy harjoitella, kerrata ja pitää. Mitä haastavampi tilanne, sitä enemmän se kasvattaa itsevarmuutta. Puheita ei kuitenkaan kannata kirjoittaa liian sanasta sanaan, koska silloin puheesta katoaa vapaus ja rentous. Lisäsanat, änkyttäminen ja sanoissa takeltelevuus kuuluvat jokaiseen hyvään ja luontevaan puheeseen. Myyntitilanteessa lisäsanojen ja puhekielen käyttäminen tuovat maanläheisempää tunnetta. Ostaja tiedostaa myyjän asennoituneen hänen tilanteeseensa ja on keskittynyt hänen ongelmansa ratkaisemiseen tai helpottamiseen. (Torkki 2011, 418.)

### 2.3.2 Jännityksen tiedostaminen ja voimavarana käyttäminen

Luonnollinen asia hyvälle puhujalle on jännittäminen. Jännittämisen tunne ennen lavalle menoa, ennen asiakaskäyntiä tai jopa ennen myyntipuhelun tekemistä antaa niin sanottua ”extraboostia” omaan tekemiseen. Jos jännitys puuttuu kokonaan, yleensä ei pääse myöskään haluamaansa lopputulokseen; homma väsähtää jo ennen käyntiin pääsemistään. (Torkki 2011, 418.)

Jännitys voi ilmaantua äänen värähtelynä, käsien hikoamisena, nopeana sykkeenä tai ajatusten harhailuna. Jännitykselle ei saa antaa täyttä valtaa, koska silloin sanat saattavat jäädä kurkkuun kun pitäisi aloittaa. Hyvä pieni jännitys kuitenkin pitää myyjän valppaana asiakkaan vastaväitteille. Jos puhuja on liian varma omasta suorituksestaan, se heijastuu yleisöön tai asiakkaaseen vastenmielisenä pröystäilyinä ja luo yleensä negatiivisen mielikuvan henkilöstä. Omasta esityksestään pitää olla varma ja seistä sanojensa takana, mutta turha ylimielisyys kannattaa jättää pois. (Torkki 2011, 418 – 419.)

Jännityksen haitatessa omaa työtään ja myyntiään, kannattaa kokeilla muutamia rentoutusharjoituksia. Oma mieli tekee usein kepposia ja sen takia on tärkeää muistaa, että kuulijat ovat yleensä sinun puolellasi. Kun uskoo itseensä ja myytävään tuotteeseen tai palveluun, on myyjä silloin tarjoamassa asiakkaalle helpotusta ja kevennystä hänen työhönsä. Jos henkilöllä ei ole aikaa kuunnella tai tarvetta ostaa, pahin mitä hän voi sanoa on: ei. Kielteisestä vastauksesta ei saa lannistua, koska se vahvistaa ja kehittää omaa myyntityötä. Onnistumisia tulee ajan ja harjoittelemisen myötä ja jännitys katoaa niiden karttuessa. (Torkki 2011, 419.)

Harjoitus tekee mestarin ja se pätee niin myyntityössä kuin muissakin ammateissa. Kun harjoittelee tarpeeksi useasti omaa myyntipuhettaan, lukee sen ääneen itselleen, harjoittelee perheen ja ystävien kanssa, rupeaa puhe luonnistumaan omaan suuhun ja tuntumaan omalta. Kun tekstistä saa soljuvan ja luontevan, se ei tunnu enää lainkaan hankalalta ja ajatus myyntitilanteesta myös helpottuu. (Torkki 2011, 418 – 419.)

### **2.3.3 Arvosta kuulijaa**

Kuulijan arvostaminen on hyvin tärkeää ja pitää muistaa, että hän käyttää omaa kallisarvoista aikaansa sinun kuuntelemiseen. Jos haluaa päästä myyntipuhelun aikana haluamaansa tavoitteeseensa, on ensimmäisenä saatava kuulija tarkkaavaiseksi. Hänen pitää kuulla mitä sinä sanot, eikä keskittyä mihinkään muuhun asiaan samalla. Kun tarkkaavaisuus on saavutettu ja asiakas kuuntelee myyjää - seuraava askel on saada asiakas kiinnostumaan. Tärkeää on muistaa, että vastaväitteet ovat aina kiinnostuksen merkki. Asiakkaan kiinnostuksen myötä keskustelu syvenee ja muodostuu enemmän myyntipuheeksi. Myyminen ei kuitenkaan onnistu, jos asiakkaalla on negatiivinen tai halveksiva asenne myyjää kohtaan tai toisinpäin. On tärkeää saada asiakas tuntemaan olonsa hyväksi, huomioduksi ja positiiviseksi. Kuten sanotaan, asiakas ei osta yritykseltä, hän ostaa henkilöltä. Kun kemiat kohtaavat ja puhelu etenee hyvin, kummallekin, niin ostajalle kuin myyjälle jää hyvä mieli ja suhde alkaa vakiintua. Vaikkei kauppaa syntyisikään heti ensimmäisellä puhelulla, asiakkaalla on positiivinen mielikuva henkilöstä; hän muistaa aikaisemmat keskustelut ja on avoimempi ja vastaanottavaisempi seuraavan puhelun aikana. (Torkki 2011, 420 – 421).

Suhteen syventäminen asiakkaan kanssa on hyvin tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Vaikka yritykset tekevät isoja kauppvoja keskenään, viestintä ja kommunikointi tapahtuu yksittäisten ihmisten välillä. Myyjällä on oma tavoite mielessä kauppaa tehdessä, mutta hänen on kuitenkin muistettava palvelella asiakasta mahdollisimman hyvin. Yritysassiakkaat, kuten kuluttaja-asiakkaatkin, tekevät päätöksensä tunnepohjaisesti ja myyjän on osattava kuunnella asiakasta ja kunnioittaa hänen päätöksiään. Asiakkaan kuunteleminen ja arvostaminen vievät suhdetta oikeaan suuntaan, mikä edesauttaa pitkien asiakassuhteiden syntymistä. (Löytänä & Korteso 2011, 123 – 124.)

### **2.3.4 Kuuntelemisen taito**

Hyvin valmistellun myyntipuheen, harjoitetun äänen ja kuulijan arvostamisen lisäksi hyvän puhujan on itse osattava kuunnella. Jos myyjä ei kuuntele asiakkaansa toiveita ja tarpeita, ei hän niitä myöskään osaa täyttää. Kuuntelemalla myyjä ottaa huomioon asiakkaan, kunnioittaa tunnetiloja ja on läsnä keskustelussa. Vain ja ainoastaan

kuuntelemalla myyjä pystyy selvittämään asiakkaan todellisen tarpeen ja sen myötä sen täyttämään. (Torkki 2011, 430.)

Kun työskennellään puhelimen välityksellä, on mahdoton tietää millaisessa tilanteessa puhelimeen vastannut henkilö on. Kuuntelija saattaa olla tilanteessa, jossa hän kokee voivansa puhua, mutta todellisuudessa hänen ympärillään saattaa olla paljon asioita jotka häiritsevät keskustelua ja oikein kuulemista. Kun kuulija on keskittynyt asiaan ja hän ei ole häiriintynyt muista työkiireistä, eikä hänen ympärillään ole hälinää, todennäköisesti hän on tarkkaavaisempi kuuntelemaan soittajan asian. Helppoa ja yksinkertaista puhetta on helppo kuunnella, mutta tässä on myös ongelmana se, että kuunnellaan vain ”toisella korvalla”. Jos puhe on voimakkaasti ja erikoisesti artikuloitua, akustisesti esimerkiksi kaikuvaa tai kielellisistä seikoista johtuen vaikeasti kuultavaa, puhelun vastaanottaja joutuu keskittymään enemmän soittajan asiaan. Tässä taas ilmenee ongelmaksi se, että puhelu tuntuu vastaanottajasta liian vaikealta, eikä hän halua kuulla asiaa loppuun asti. (Aulanko & Jauhiainen 2009, 207.)

### 3 Myynti

Ellei puhe ole totta ja luotettavaa, toiminta rehellistä ja kunniallista, niin voisiko sellaisella vaelluksella tulla toimeen edes lähimpien naapurien kanssa?

- Kungfutse

Ääni on myyjän tärkein työväline puhelintyöskentelyssä. Ääni ja puhe jäävät myös yleensä vähemmälle tarkastelulle tehokasta myyntiä ajateltaessa. Edellisessä kappaleessa käsitellyt aiheet liittyvät oleellisesti äänen tuotantoon sekä äänestä huolehtimiseen. Hyvän myyjän on tiedostettava lihaksisto mikä tuottaa ääntä, pystyäkseen harjoittamaan ja tehostamaan sitä. Ääniergonomia on oleellisessa asemassa äänen jaksamisen kannalta, varsinkin kokopäiväistä puhetyötä ajatellen. Myynti vaatii tietoa, taitoa sekä osaamista onnistuakseen ja puheääni on oleellisessa asemassa puhelinmyynnissä.

Myyntiin keskittyvässä kappaleessa perehdytään myynnin teoriaan ja varsinkin telemarkkinoinnin näkökulmasta. Puhelimesta on tullut osa jokapäiväistä yrityskulttuuria ja matkapuhelimet ovat korvanneet kirjeiden lähettämisen. Englannissa tehdyn tutkimuksen mukaan naiset puhuvat puhelimessa viisi vuotta työelinajastaan. Michillä puhelimessa vietetty aika on hieman vähäisempi, kolme vuotta. Normaali työpuhelu kestää keskimuotoisesti noin viisi minuuttia, kun henkilökohtainen puhelu kestää yleensä kaksinverroin kauemmin. (Treasure 2011, 246.)

Puhelin on helpottanut yhteydenpitoa asiakkaisiin sekä nopeuttanut asioiden etenemistä. Kun aika on rajallista ja aika on rahaa, soitetaanko asiakkaalle mielummin vai käydäänkö asiakaskäynnillä kysymässä kuulumisia? Nykyisen puhelinkulttuurin myötä on totuttu tekemään enemmän kauppaa puhelimessa. Kylmät puhelut uusille asiakkaille, vanhojen asiakkaiden palveleminen, hinnan kysyminen tai tarjouksen etenemisen seuraaminen ovat kaikki hoidettavissa puhelimen välityksellä. Puhelu on myöskin henkilökohtaisempi kuin kirje, koska puhelun aikana pystytään välittämään tunnetilan kontaktille. (Teasure 2011, 246.)

Puhelintyöskentelyn merkitys kasvaa koko ajan, ja asia, jota yritysjohdossa ei välttämättä ajatella, on se, että henkilö, joka puhuu yrityksen nimissä, on kontaktille

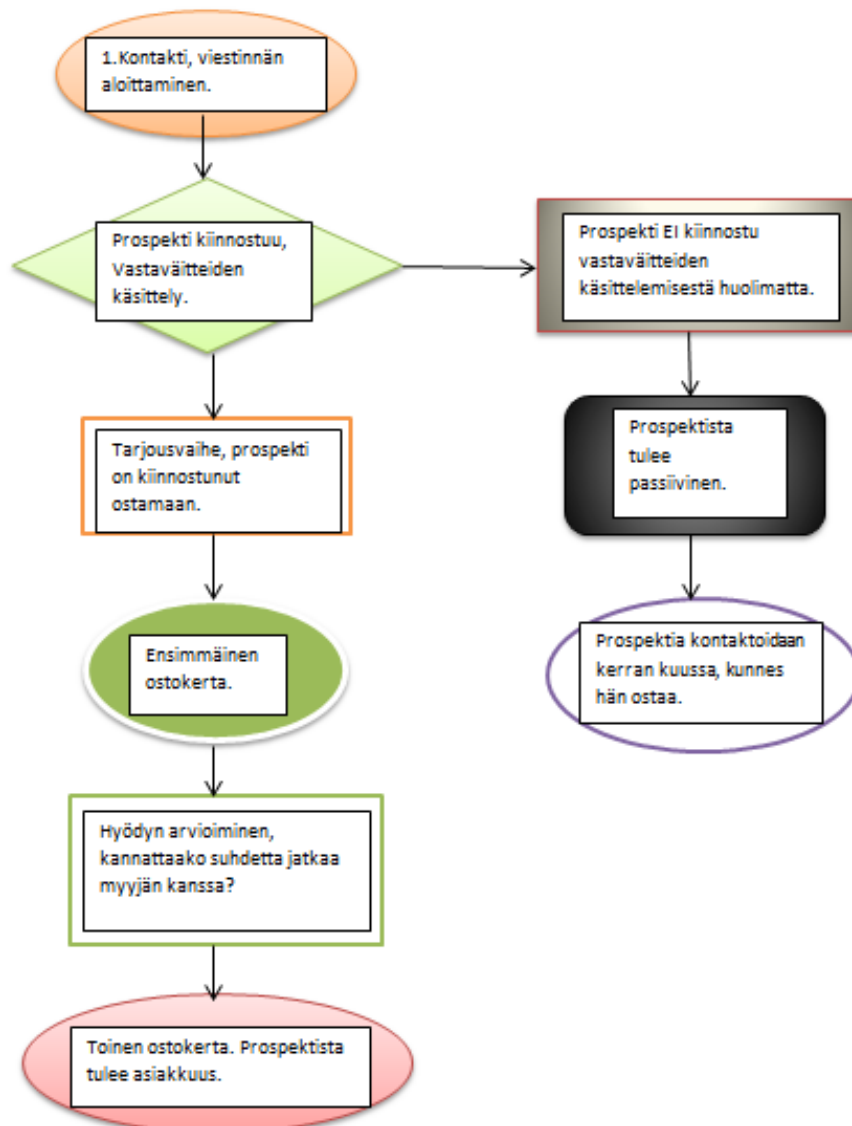


koko yritys. Myyjän, uusasiakashankkijan, assistentin, asiakaspalvelun tai vaihteen ääni ovat kontaktille tai asiakkaalle se yritys, minkä kanssa hänen pitäisi toimia. Aksentti tai murre, äänenväri, puhenopeus, sanavalinnat, selkeys, kuuntelutaito, tieto, yksityiskohtaisuus ja suurimpana välittäminen kontaktista, kaikki luovat vaikutelman yrityksestä josta soitetaan (tai johon soitetaan). Nämä elementit puhujassa yhdistyvät kontaktin tai asiakkaan mielessä yritykseen ja hän mieltää yrityskuvan ja brändin sen mukaan miltä henkilö kuulostaa puhelimesta. Jokainen ääni yrityksen nimissä soitettaessa on yrityksen lähettiläs joka luo mielikuvaa ulkomaailmalle. (Treasure 2011, 247.)

Myynti puhelimesta ei eroa normaalista asiakaskäyntimyynnistä askeleidensa mukaan lainkaan. Aika on rajallisempaa ja asiakkaaseen pitää pystyä tekemään vaikutus lyhyen ajan sisällä. Myyntiin keskittyvässä kappaleessa tutustutaan myynnin askeleisiin Pauli Vuorion, Bruce Kingin sekä Tommi Kokonahon teorioiden mukaan. Koska viestintä on vaikuttavana tekijänä puhelintyöskentelyssä, tarkastellaan myös äänenkäyttöä, sanavalintoja ja tunteiden sekä mielialojen vaikutusta myynnin tehokkuuteen. Sanallinen ja sanaton viestintä, tiedostettuna tai tiedostamattomana, ovat myyntityötä tehdessä oleellinen asia.

### **3.1 Myynnin askeleet**

Hyvälle myynnille perustana on myyntiportaiden noudattaminen. (Vuorio 2008, 40.) Portaiden noudattaminen luo myynnistä prosessinomaista, mutta myyjä ei kuitenkaan saa muuttua konemaiseksi. Prosessien noudattaminen tekee myynnistä tehokasta ja myyjä pystyy hallitsemaan useampia asiakkuuksia samaan aikaan. (Kokonaho 2011, 25 – 26.)



Kuva 4, Myynninprosessi. (Mukaillen McCann 2011. Transactional Selling Flow Chart.)

Ylläoleva prosessikaavio kuvaa myynnin edistymistä kahteen eri suuntaan.

Ensimmäinen ja haluttu suunta on se, että asiakas päätyy ostamaan ja syntyy asiakassuhde. Toinen lopputulos on, ettei asiakas osta. Prosessi etenee myynnin askeleiden mukaan ja seuraavassa kappaleessa avataan prosessikaavio.

Hyvän myynnin kuuluisi olla vaikuttavaa myyntiä, joka seuraa toimintamallia, ja myyjän kuuluisi hallita prosessia koko ajan. Myynnin ollessa luontevaa myyjä hallitsee tiedostamattaankin myynnin askeleiden oikeaoppisen järjestyksen. Myynnin askeleiden päävaihetta ovat:

- Kontaktivaihe

- Kartoitusvaihe
- Perusteluvaihe
- Päätös vaihe

Kontaktivaiheeseen kuuluu sekä *aloitus-* että *silta-* vaihe. Aloitus on hyvin tärkeä ensivaikutelman luomisen kannalta, koska sen voi tehdä vain kerran.

Puhelintyöskentelyssä aloitus korostuu entisestään, koska visuaalista kontaktia asiakkaaseen ei ole. Jos ääni ei miellytä asiakasta heti aloituksessa, on vastaus todennäköisemmin ei. Aloituksen tarkoituksena on kertoa kontaktille kuka soittaa ja mistä yrityksestä. (Vuorio 2008, 40 – 54.)

*Sillan* tarkoituksena on päästä puhumaan aiheesta, jonka takia asiakkaalle soitetaan. Silta on myös apuporras jota voi käyttää hyväkseen saadakseen asiakkaan mielenkiinnon lisääntymään (”Pitkäaikaisena asiakkaana haluamme muistaa sinua lahjalla, jos tilaat seuraavan vuoden lehdet...”). Silta-vaiheessa myyjä haluaa myös syventää suhdettaan asiakkaaseen ja samalla herätellä kiinnostusta, varsinkin uusasiakashankinnassa. Myös luottamuksen rakentaminen alkaa kasvaa jo tässä vaiheessa. (Vuorio 2008, 40 – 54.)

Kontaktivaiheessa kontakti myös päättää pitääkö hän myyjästä vai ei. Jos aloitus- ja siltavaiheet ovat onnistuneet hyvin ja luottamussuhde on syntynyt, pääsee myyjä siirtymään kartoitusvaiheeseen. Aloituksessa on hyvin tärkeää muistaa kontaktin kunnioittaminen sekä korrekti ja ammattimainen käytös. (Kokonaho 2011, 40 – 41.)

*Kartoitusvaiheessa* myyjän tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarve mahdollisimman tarkasti. Myyjän pitää asettaa itselleen tavoite, jota kohti hän pyrkii kartoituksessaan. Kysymysten kuuluu olla loogisia, jotta asiakas antaa tarpeeksi informatiivisen vastauksen josta myyjä saa tarvitsemansa tiedon. Ajan ollessa rajallista myyntipuhelua tehdessä, on kysymysten oltava loppuun asti mietittyjä. (Vuorio 2008, 40 – 54.)

*Perusteluvaihe* sisältää tuote-esittelyn, koska tässä vaiheessa pitää asiakas saada vakuuttuneeksi tuotteesta tai palvelusta jonka hän on hankkimassa. Tämä on hyvin tärkeä vaihe kauppaa tehdessä, muttei kuitenkaan ratkaise kauppaa, vaikka usein niin erehdytään luulemaan. Asiakas voi olla perusteluvaiheen jälkeen hyvinkin vakuuttunut

tuotteesta tai palvelusta, mutta hän saattaa silti kieltäytyä. Myyjän on uskallettava päättää kauppa. (Vuorio 2008, 40 – 54.)

Tarjous ja kertaus käydään läpi *päätösvaiheessa*. Kun perusteluvaihe on käyty perusteellisesti läpi, on myyjän uskallettava tarjota asiakkaalle tuotteen tai palvelun ostamista. Tämä lisää ja nostattaa ostohalua, saa kontaktin liikkumaan päätöstä kohden ja jos myyjä osaa työnsä, hän saa kaupan päätökseen. Kertausvaiheessa myyjän on hyvä muistaa, ettei hosu, vaan rauhassa kertaa asiakkaalle vielä pääkohdat tuotteesta tai palvelusta. Tällä varmistetaan, ettei asiakkaalle tule tunnetta, että häntä on huijattu. Jos myyjä jättää viimeisen vaiheen pois, eikä kertaakaan, asiakas saattaa tuntea Vuorion teorian mukaan niin sanottua ostokrapulaa eli häntä alkaa kaduttaa tekemänsä päätös. On siis muistettava muistuttaa asiakasta siitä hyvästä ja oikeasta päätöksestä minkä hän on tehnyt. (Vuorio 2008, 40 – 54.)

Päätösvaiheessa on hyvä tiedostaa myös se, että ostaako asiakas vai pitkittääkö hän turhaan kaupankäyntiä. Niin sanotut ajansyöjät vaativat liikoja liian pieneen korvaukseen nähden tai hankaloittavat kaupankäyntiä muilla tavoin. Myyjän on tiedostettava onko asiakkaasta tulossa kannattava asiakkuus vai kannattaako suhde päättää ennen sen alkamista. Jos kuitenkin asiakas on potentiaalinen ja kannattavaan suuntaan menevä, päätösvaiheessa pystyy tekemään myös lisämyynnin. Lisämyyntiä voi olla myös jatkotoimenpiteiden sopiminen. Myyjän on uskallettava kysyä seuraavasta tapaamisajankohdasta, tarjouksen lähettämisestä tai tiedustella päättävien kontaktien yhteystietoja. (Kokonaho 2011, 48 – 49.)

Myyntiprosessin selkärankana kulkee koko prosessin läpi *idea*. Myyjä miettii jo ennen soittamista valmiiksi mahdollisia ideoita, joiden takia asiakas voisi haluta kyseisen tuotteen tai palvelun. Tarvekartoitusvaiheen aikana esiin nousee asiakkaalla olevia tarpeita ja hyvä myyjä osaa rakentaa niistä tarpeista idean, jonka hän myy asiakkaalle. Mielikuvien myyminen on yksi tärkeimmistä tekniikoista mitä hyvän myyjän tulisi osata käyttää ja tämän mielikuvan ja idean juoksuttaminen koko prosessin läpi auttaa asiakasta hahmottamaan kokonaisuuden kaupanteon jälkeen ja hän näkee selkeämmin kokonaisuhyödyn jonka hän saa kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. (Vuorio 2008, 40 – 54.)

Asiakkaasta tulee huolehtia myös ensimmäisen myyntikerran jälkeen, jotta asiakkuus jatkuisi. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun ja häneltä sitä myös kysytään kaupan jälkeen, tuntee hän olonsa entistä paremmaksi ja luottavaisemmaksi yritystä kohtaan. Tällä varmistetaan jatkomyynti ja asiakastyytyväisyys. (Kokonaho 2011, 50.)

### **3.2 Telemarkkinointi ja puhelinmyynti**

Puhelimen välityksellä tapahtuvaa myyntiä, myynnin edistämistä, tapaamisten sopimista tai tarpeen kartoitusta voidaan kutsua nimellä telemarkkinointi. Myös puhelimessa tapahtuva asiakaspalvelu lukeutuu telemarkkinointiin. Puhelimitse tapahtuvaa myyntiä ajateltaessa yleisin mielikuva on aikakauslehtien myynti. Puhelinmyynti on kehittynyt ajan myötä ja nykyään telemarkkinointia käytetään myynnin ja markkinoinnin tukena. (Vuorio 2008, 92 – 94.)

Kun vertaa telemarkkinointia suoramainontaan, mainontaan ja asiakaskäynteihin, puhelimessa tapahtuva myynti on tehokasta ja se tavoittaa asiakkaat helposti ja nopeasti. Puhelimessa puhuttaessa ja myytäessä on käytettävissä kaikki myynnin vaikuttamiskeinot. Ainoa ero asiakaskäyntiin on se, että asiakas ei pääse näkemään myyjää kasvotusten. Visuaalinen vuorovaikutus puuttuu. Telemarkkinoinnilla saavutetaan korkeampi prosentti mahdollisista ostajista kuin mainonnan ja suoramainonnan myötä. Asiakaskäynteihin verrattaessa myyntiprosentti on vain hieman alhaisempi. (Vuorio 2008, 94.)

#### **3.2.1 Kylmä puhelu – ensimmäinen kontakti asiakkaaseen**

Cold call eli kylmä puhelu on puhelinsoitto, jossa soitetaan ensimmäistä kertaa henkilölle, joka ei odota puhelua. Puhelun tavoitteena voi olla tapaamisen sopiminen tai jonkin tuotteen tai palvelun myyminen. Vaikka kyseiselle henkilölle olisi lähettänyt sähköpostia etukäteen tai pyytänyt hänen kollegaansa odottamaan soittoa, on ensimmäinen puhelu aina kylmä. (King 2010, 51 – 52.)

Kylmien puheluiden tekeminen ja uusien prospektien hankkiminen on henkisesti rankkaa työtä. Puheluiden määrän pitää olla suuri, jotta tavoittaa oikean määrän henkilöitä ja saa tietyn määrän tapaamisia sovittua. Puhelintyötä tehdessä kieltävien vastausten määrä saattaa olla korkea ja se vaikuttaa myyntityössä henkisesti hyvin negatiivisesti. Hyvä valmistautuminen ennen soittotyön aloittamista varmistaa sen, että jaksaa pitää soittotahtia yllä koko päivän. Myös valmistautuminen ajankäytön suhteen on tärkeää. Kun työpäivä on selkeästi aikataulutettu taukojen, soitettavien henkilöiden ja sähköpostien suhteen, on todennäköisempää, että päivästä saa kaiken irti. (King 2010, 52 – 53.)

Kylmiä soittoja tehdessä ei kuitenkaan kannata miettiä liikaa. Jokainen puhelu on erilainen ja ikinä ei voi tietää mitä puhelimeen vastannut henkilö sanoo. Kun myyjällä on perusasiat myytävästä tuotteesta tai palvelusta tiedossa, hänellä on valmiudet vastata jokaiseen vastaväitteeseen, jonka kontakti sanoo. Soittotahdin ylläpitäminen ja ajankäytön suunnitteleminen etukäteen ovat hyviä keinoja päästä tavoitteisiin, mutta itseään kannattaa myös palkita päivän aikana. Omat henkilökohtaiset tavoitteet kannattaa asettaa realistisiksi. Kun on esimerkiksi saanut aamupäivän aikana kymmenen (10) ihmistä kiinni ja päässyt keskustelemaan heidän tarpeistaan, voi itsensä palkita tauolla tai henkilökohtaisella puhelulla. Palkinnon pitää olla tavoittelemisen arvoinen ja tavoite ei saa olla liian helppo, mutta ei mahdotonkaan. Tämä pitää mielen virkeänä ja näin jaksaa soittaa koko päivän. (Kokonaho 2011, 33 – 34.)

Muistilista kylmien puheluiden soittajalle:

- Soita kello 9 – 16 välillä.
- Älä häiritse työajan ulkopuolella tai viikonloppuisin.
- Soita lankanumeroon, ellei vaihde anna matkapuhelinnumeroa.
- Ajattele jokaista puhelua päivän ensimmäisenä.
- Hymyile ja pidä hymy äänessä.
- Kuvittele henkilö samaan tilaan kanssasi.
- Puhu henkilölle, älä puhelimelle.

(Kokonaho 2011, 34.)

Seuraavassa kappaleessa on tarkennettu sitä, miten omaa puhelintyötään saa kehitettyä ja parannettua. Kappaleessa syvennetään myös äänen ja puheen antamaa tukea myyntiin, jotta saavutetaan halutut tulokset.

### **3.2.2 Myyntipuheen rakentaminen puhelinmyyntiin**

Myyntipuheen rakentaminen on oleellista puhelintyöskentelyssä, koska aika on rajallista. Henkilö, joka vastaa puhelimeen, saattaa olla huonossa paikassa tai muuten vain kiireinen ja oleellista on saada hänet kuulemaan mitä sinulla on sanottavaa. Lyhyissä puheenvuoroissa on oleellista se, että tiedostaa käytössä olevan ajan jo ennen puheenvuoron aloittamista ja pysyy aikataulussa. Puheenvuoron harjoittelu on tärkeää, jotta osaa arvioida ajan, joka menee oman asian esittämiseen. Ennen soittotyön aloittamista on hyvä kuunnella kollegoiden puheluita ja rakentaa omaan suuhun sopiva myyntipuhe. Omaa puhettaan kannattaa lukea ääneen, nauhoittaa sitä, puhua ystäville ja kollegoille tai jopa videokameralle. Näin puheestaan saa heti palautetta - niin rytmistä kuin puhenopeudestakin. Mitä kohtia kannattaa painottaa, millaisia sanavalintoja käyttää ja kuinka nopeasti puhua, jotta kuulija ymmärtää puhelun tarkoituksen? (Kortesuo 2011, 92.)

Omaa myyntipuhettaan rakennettaessa on myös muistettava, että puheen pitää pysyä asiassa. Puhelun aikana keskustelun on edettävä luontevasti ja kontaktille on hyvä luoda tunne, että hänen kanssaan keskustellaan ja häntä arvostetaan kuulijana. Jos kuitenkin soittaja on herkästi innostuva, varsinkin silloin kun henkilö puhelimen toisessa päässä innostuu myös, on hankalaa pitäytyä aiheessa. Keskustelusta tulee lennokasta ja puhelun tarkoitus, päämäärä ja tavoitteeseen pyrkiminen saattavat jäädä taka-alalle. Kun rakentaa omaa myyntipuhettaan, kannattaa keskittyä puheen pääkohtiin ja iskostaa itselleen puheen runko, arkkitehtuuri. Kun runko on selkeä, se antaa puhujalle vapauden innostua puhelun aikana, mutta pitää puheen koko ajan asiasisällöltään oikeana. Puheen selkeyteen ja lyhyyteen kannattaa panostaa myös, koska jos puhe on lyhyt ja napakka on puhujan melkein pä pakko siirtyä suoraan asiaan. Tämä myös säästää puhujan ja kuulijan aikaa. (Vakkuri 2007, 29 – 31.)

### 3.2.3 Puhelinmyyjän itsensä kehittäminen

Myyjä joutuu kehittämään itseään myyntityössä jatkuvasti. Myyminen on henkisesti raskasta, stressin sietokyky- ja nopeaa reagoimista vaativaa. Itsensä jatkuva motivoiminen on kehityksen kulmakiviä. Oikean tasapainon löytäminen itsensä kanssa ja niinsanottu henkinen ”psyyykkaaminen” ovat tarpeen. Jokaisen kontaktin pitää tuntea itsensä ainoaksi asiakkaaksi ja tämän myötä heillä pitää olla tunne, että myyjä kohtelee heitä erityisinä ja keskittyy ainoastaan heidän murheisiinsa. Myyjällä ei ole siis varaa löysäilyyn ja jokainen kontakti on hoidettava hyvin alusta loppuun saakka. (Vuorio 2008, 22.)

Tunnetilat tiukuvat äänestä läpi ja koska myyjä ei halua asiakkaan tietävän että hänellä on kiire tai edellinen puhelu meni huonosti, myyjän on osattava karistaa huonot kokemukset pois mielestään ja kerätä kaikki positiivinen energia seuraavaa puhelua varten. Myyjälle saattaa syntyä psyykkistä painetta huonojen puheluiden myötä ja ihmismieli ajautuu helposti ajattelemaan negatiivisesti. Vastoinkäymiset, kieltävät vastaukset, negatiiviset asiakkaat - kaikki vaikuttavat myyjään ja hänen omaan työhönsä. Jotta paineen luomasta negatiivisesta tunnetilasta pääsisi takaisin normaaliin tasapainoiseen tilaan, on myyjän opeteltava hallitsemaan omia tunteitaan. Tämä vaatii aikaa ja harjoitusta ja monia negatiivisia tilanteita. (Vuorio 2008, 22 – 23.)

Jotta myyminen olisi mielekästä ja myyjä henkisesti jaksaisi työtään, on hänen kehitettävä itsetuntoaan ja motivaatiotaan. Puhelintyöskentelyssä kieltävät vastaukset saattavat tulla herkemmin ja jyrkemmin asiakkaalta, koska visuaalista yhteyttä myyjän ja kontaktin välillä ei ole. Etukäteen esimerkiksi aamulla ennen töiden aloitusta on hyvä tehdä motivaatioharjoituksia joilla saa itsensä jaksamaan koko päivän. Alkuun harjoituksia voi tehdä useamman kerran päivässä, jotta pystyy ylläpitämään positiivista energiaa ja vireystilaa. Koskaan ei saa aliarvioida positiivisen ajatuksen voimaa, koska se synnyttää lisää positiivisia ajatuksia. (Vuorio 2008, 23 – 26.)

Aikaisempien onnistumisien luoma hyvän olon tunne helpottaa negatiivisesta tunteesta irti päästämistä. Jos negatiivinen tunne ei tunnu katoavan, voi myös kokeilla



mielikuvaharjoituksia, joissa tunteen siirtää mielessään nurkkaan eikä anna kyseiselle tunteelle tilaa muiden tunteiden joukossa. Tämä voi olla helpompaa kuin pyrkiä kokonaan eroon tunteesta. Hyvin tehokasta on myös ”mitä sitten” – ajattelu. Kun jotain negatiivista tapahtuu puhelinkeskustelun aikana eikä pääse haluttuun lopputulokseen asiakkaan kanssa, on hyvä kysyä itseltään ”Mitä sitten?”. Kontakti ei ehkä ajattele loukkaavansa sinua henkilökohtaisesti, hän ei ehkä ole vain tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen. On myös otettava huomioon, että kontaktin oma elämäntilanne voi johtaa negatiiviseen vastaukseen. Hän saattaa olla peloissaan, turhautunut tai jopa ahdistunut. Tekemisen myötä myyjä pystyy kehittymään omassa työssään ja hänen itsetuntemuksensa harjaantuu myös. Kehittyminen edesauttaa ja nopeuttaa palautumista negatiivisesta tunnetilasta takaisin normaaliin ja hyvään tunnetilaan. Itseään ei tarvitse kovettaa tunteettomaksi, koska tunne on yksi kulmakivistä myynnin onnistumiselle, mutta itseään ja omaa tuntemustaan voi kehittää negatiivisen palautteen kohdalla. Omasta itsestään on hyvä tietää, miten reagoi negatiiviseen- tai vastavuoroisesti positiiviseen vastaukseen. Omista reaktioistaan, tunteenpurkauksistaan ja niiden vaikutamisesta omaan työhön on hyvin tärkeää olla tietoinen. Näin omaa työtään ja siitä palautumista pystyy parantamaan ja nopeuttamaan. (Kokonaho, 2011, 19; Vuorio 2008, 23 – 26.)

Myyntityö on ammatinvalintakysymys ja vaikka hyväksi myyjäksi voi oppia, on myynnistä pidettävä onnistuakseen siinä. Vähätteleminen ei kuulu myyjän sanavarastoon, koska myyjä tekee työtään koska hän pitää siitä ja haluaa myydä. Jos hissipuheen aikana itseään esitellessään sanoo: ”Olen vain myyjä.”, kannattaa itseltään kysyä, tekeekö työtä jota arvostaa ja haluaa oikeasti tehdä. Jokaisella työllä on merkitystä ja se merkitys kannattaa selvittää itselleen, varsinkin myyntityötä tehdessä. Jos ei itse usko itseensä, tuotteeseen tai palveluun, on heikoilla myynnin onnistumisen suhteen. (Vuorio 2008, 29 – 32.)

Onnistumisista saa iloa ja puhtia päivään. Iloisuus on positiivinen voimavara ja tunnelataus kannattaa siirtää myös asiakkaaseen. Tunteen voimaa ei saa vähätellä ja siitä kannattaa ammentaa itselleen myös mahdollisimman paljon. Vaatimattomuutta pidetään hyveenä, mutta liiallinen oman työn vähätteleminen tappaa positiivisen tunnetilan ja myyjä siirtyy helposti negatiiviseen tunnetilaan. Kollegoita kannattaa aina

kehua heidän onnistumisensa myötä, koska niin metsä vastaa kun sinne huudetaan. Kun muistaa iloita toisen onnistumisista he muistavat myös iloita sinun kanssasi. (Vuorio 2008, 29 – 32.)

### 3.3 Äänellä myyminen

”Aina ihmisen hymyillessä ja etenkin nauraessa hän tuo elämään jotakin tärkeää.” - Laurence Sterne

Puhelinmyynti ei eroa normaalista kasvokkain tapahtuvasta myyntityöstä rakenteellisesti lainkaan. Tarvekartoitus, oikeat kysymykset ja kaupan päättäminen kuuluvat kaikki myös puhelinmyyntiin. Ainoana erona asiakaskäyntiin on se, että myyjällä ei ole etunaan näkemistä ja kehonkielen tulkittamista. Myyjän pitää osata tulkita tunnetila, ostohalukkuus ja mielentila pelkästään asiakkaan äänen perusteella. Tämä on haasteellista myyntityössä ja vaatii harjoittelua ja pitkäjänteisyyttä.

Ihminen vaikuttaa aina toiseen ihmiseen riippumatta tilanteesta. 38 % toiseen ihmiseen vaikuttamisesta tapahtuu äänellä. Kehonkieli ja ilmeet vaikuttavat 55 % ja sanat ainoastaan 7 %. Myyjällä on käytössään siis yli neljäsosa vaikuttavista tekijöistä puhelintyöskentelyssä. Omaan ääneensä kannattaa tutustua esimerkiksi nauhoittamalla sitä ja kuuntelemalla. Näin saa konkreettisen kuvan omasta äänestään ja siitä, miltä se kuulostaa asiakkaalle. Matala ja rauhallinen ääni mielletään vakuuttavaksi ja asiantuntevaksi. Monotoninen tai liian hidas puherytmi saattaa kuitenkin pitkästytää kontaktin ja hän saattaa eksyä ajattelemaan muita asioita. Oikeissa kohdissa painottaminen korostaa painotettujen sanojen merkitystä. Tauottamisella saadaan lisättyä miettimisaikaa asiakkaan puolella, mutta väärissä kohdissa tauot saattavat kuulostaa epäilyttäviltä. Aito innostuneisuus asiasta tuo puheeseen luonnollista vivahteikkautta ja sitä on mielenkiintoista kuunnella. Kannattaa kuitenkin varoa, ettei oma puhe ala kuulostaa teennäisen iloiselta. Rauhallisuus ja asiantuntevuus omaan persoonaan yhdistettynä luovat hyvän puhelinmyyntiään. (Kokonaho 2011, 57 – 58.)

### 3.3.1 Asenne äänessä - asenne myynnissä

Oikea asenne on vaikuttava tekijä myynnin onnistumiseen. Yhtälailla kuin positiivisella tunteella saadaan aikaan lisää positiivisia tunteita, sama pätee myös asenteeseen.

Perinteisellä suomalaisella on tapana vähätellä omia saavutuksiaan, työtään tai perhe-elämäänsä ja kun tarpeeksi kauan vähättelee, tämä muuttuu totuudeksi omassa ajattelussa ja muuttaa asenteen negatiiviseksi. Negatiivisesta tunnetilasta on vaikea päästä pois sen kasvaessa liian isoksi - tätä tunnetta on vältettävä, jotta oma asenne pysyisi positiivisena. (Vuorio 29 – 31.)

Äänestä kuulee, kun asenne on oikea. Se myös muuttaa myyntitilanteen luontevaksi ja helpottaa sitä. Kun työpaikka on kannustava, positiivinen ja oikeaan suuntaan ohjaava, on työntekijän helppo työskennellä siellä. Kun työntekijän on helppo työskennellä, hän mieltää yrityksen arvot omikseen, puhuu niistä ominaan ja luo asiakkaalle positiivisen kuvan koko organisaation toiminnasta. Kanssakäymisestä tulee vuorovaikuttamista ja positiivinen tunnelataus siirtyy eteenpäin ja ”pam” - asiakas ostaa hyvänolon tunteen. Tieto, taito ja osaaminen ovat välttämättömiä myyntityötä tehdessä, mutta tunne on päällimmäisin tekijä, jonka takia ihminen ostaa. Hän haluaa saman tunnetilan, joka myyjällä on. (Kokonaho 2011, 18; Vuorio 2008, 29 – 31.)

Itsetunto, ammattilypeys, onnistumisen ilo sekä rutinoituminen liittyvät asenteeseen. Jokaisen myyjän tulisi ajatella itsestään positiivisesti, arvostaa itseään sekä tiedostaa omat rajansa ja kykeneväisyytensä. Kun tiedostaa itsensä totuudenmukaisesti, on valmis myös kehittämään itseään oikeaan suuntaan ja parantamaan omaa suoritustaan. (Vuorio 2008, 29 – 32.)

### 3.3.2 Sanaton viestintä

Sanattomalla viestinnällä on iso merkitys varsinkin puheviestinnässä. Osa viestinnästä on tiedostettua ja osa täysin tiedostamatonta. Kehon eleet, etäisyys keskustelukumppanista, katseen suunta sekä käsien ja jalkojen liikkeet viestivät muun muassa läheisyydestä, kiinnostuksesta tai sen puutteesta ja levottomuudesta. Joskus käy myös niin, että kuulija tulkitsee puhujan sanat eri tavalla kuin puhuja on tarkoittanut, koska puhujan sanaton viestintä ei tue sanottuja sanoja. Puhelintyöskentelyssä sanattoman viestinnän merkitys korostuu äänenpainojen, hengityksen, huokaisujen ja tauotuksen myötä. Kuulija kuulee ja tulkitsee helposti syvään hengityksen huokauksena, mikä viestii kuulijalle myyjän välinpitämättömyydestä ja kiinnostuksen puuttumisesta. (Kansanen 2000, 121.)

Sanattomassa viestinnässä omaan ulkoiseen olemukseen kannattaa keskittyä, vaikka kommunikointi asiakkaan suuntaa olisi vain puhelimessa. Kun myyjällä on mukava olo itsestään, se vaikuttaa aivoissa positiivisesti ja henkilön minäkuva on automaattisesti positiivisempi - tämä heijastuu asiakkaalle myös miellyttävänä kontaktina. Tässä kappaleessa tutustumme lähemmin sanattoman viestinnän tekijöihin, jotka vaikuttavat myyntityössä oleellisesti. Käsiteltävät asiat ovat:

- Ulkoinen olemus.
- Pukeutuminen.
- Liikkuminen.
- Tunteet ja mielialat.

Myyjän *ulkoinen olemus* vaikuttaa äänen laatuun ja myyntipuhelun etenemiseen. Jos hän on kovin jännittynyt, puhe tuntuu jäävän kurkkuun ja hartiat nousevat jännityksen myötä. Äänestä kuulee kireyden ja se saattaa viestiä kuulijalle myyjään kiireydestä tai vääränlaisesta asenteesta. Jos taas myyjällä on liiankin rento asenne kontaktiaan kohtaan, äänestä saattaa tulkita laiskuutta, välinpitämättömyyttä tai jopa ivallisia tunnetiloja. Purukumin pureskeleminen puhelimessa kuuluu asiakkaalle ja se jo itsessään viestii kiinnostuksen puuttumisesta. Luonnollinen, ryhdikäs keskustelu, joka

pysyy asiassa, on luotettavan ilmapiirin ja mahdollisen asiakkuuden perusta. (Kansanen 2000, 121 – 122.)

*Pukeutumisella* viestitään myös sanattomasti, tosin ei niin paljoa puhelintyöskentelyssä kuin esimerkiksi televisiossa. Kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että esimerkiksi isot kaulakorut tai sormukset saattavat kolahtaa pöytään puhuttaessa puhelimessa ja tämä kuuluu asiakkaalle. Asiakkaan ajatus saattaa jäädä harhailemaan ja miettimään, mikä aiheutti epämääräisen äänen puhelimen toisessa päässä ja myyjän puhe menee ohi korvien. Jos on tottunut kävelemään puhuessaan puhelimessa, on myös huomioitava kengät ja lattiamateriaali. Naisten korkokengät saattavat kopista lujaa puu-, kivi- tai laattalattialla ja myös tämä ääni kuuluu asiakkaalle. Hän saattaa miettiä, että miksi myyjä kävelee samaan aikaan, eikä keskity häneen lainkaan. Pukeutuminen vaikuttaa myös myyjän omaan olotilaan. Vaatteiden täytyy olla istuvia ja mukavia päällä, jotta olotila työtä tehdessä olisi mahdollisimman miellyttävä. Puhelimessa ei niinkään kiinnitä huomiota siihen, jos nyppii paidan hihoja tai helmaa jatkuvasti, mutta ajatus saattaa keskittyä siihen, eikä asiakkaan kuuntelemiseen. (Kansanen 2000, 124 – 126.)

Sanatonta viestintää on myös puhujan *liikkuminen*. Puhelintyötä tehdessä liikkuminen saattaa olla hyvinkin rajoittunutta työpöydän ääreen ja puhelun aikana ei pääse esimerkiksi kävelemään. Pieni liikkuminen ja välillä puhelintyön tekeminen seisten saattaa rentouttaa myyjää ja vapauttaa ääntä luonnollisemmaksi. Käsien liikehdintä on hyvin luonnollista varsinkin silloin, kun on hieman jännittynyt tai tahtoo korostaa asiansa ydinkohtia. Kun puhetta halutaan voimaannuttaa tai saada aikaan nostetta kuulijakunnassa, elehditään usein käsillä suureellisesti. Puhelintyötä tehdessä kuulija ei tietenkään näe puhujan tekemiä liikkeitä, mutta jos puhujalla on tapana heilutella kynää, selittää käsillään tai vaihtaa asentoa useasti, se vaikuttaa puhujan puherytmiin. Kynän heiluttaminen saattaa kiihdyttää puhenopeutta, kun taas käsillään selitettäessä yleensä yritetään saada viesti menemään perille, jolloin puhuja saattaa kuulostaa jopa hieman vihaiselta ja päälleikäyvältä. Asennon vaihtaminen saattaa kuulua asiakkaalle levottomuutena ja kiireenä, jolloin asiakkaalle saattaa tulla tunne, ettei hän halua viedä myyjän aikaa enää enempää. (Kansanen 2000, 124 – 126.)

Sanattoman viestinnän yksi merkittävimmistä tekijöistä on *tunteet ja mielialat*. Tunteet ilmenevät yleensä kasvojen ilmeinä ja niiden hallinta on vaikeaa. Hymy mielletään positiiviseksi tunnetilaksi, mutta hymy ei kuulu puhelimen kautta jos se ei ole aitoa tunnetta. Aidon tunteen välittämisen myötä kuulija voi kuvitella, mitenkö puhuja hymyilee. (Kansanen 2000, 126 – 129; Tieteen Kuvalehti 2008, 20.)

Yhdysvaltalaisen Portsmouthin yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan kuulija voi tulkita puhujan hymyn kolmenlaisena erilaisena hymynä:

”Duchenne-hymy, jossa silmäkulmien ympärille syntyy ryppyjä, Duchenne-hymyn muunnelma, jossa ei synny silmäryppyjä, ja tukahdutettu hymy, jossa huulet painuvat yhteen ja alaspäin.” (Tieteen Kuvalehti 2008, 20.)

Välttämättä ei siis vaadita hymyilyä eleenä, vaan halutaan kuulla se positiivinen tunne, joka puhujalla on. Yleensä positiivisuus ilmenee kuitenkin hymynä ja hymyä on mukava tartuttaa muihin ihmisiin. (Kansanen 2000, 126 – 129; Tieteen Kuvalehti 2008, 20.)

Myyjän on tärkeää olla siis oikeassa tunnetilassa soittaessaan asiakkaalle, koska tunteet, varsinkin negatiiviset, heijastuvat ääneen, vaikka kuinka yrittäisi hymyillä samaan aikaan. Masentunut mieli laiskistuttaa ääntä, surullinen tunne rikkoo äänen sävyjä ja aiheuttaa säröä kun taas iloinen mieli pitää puheen ryhdikkäänä ja positiivisena. Tunnetilalla on suuri sanattoman viestinnän merkitys tehtäessä puhelintyöskentelyä. (Kansanen 2000, 126 – 129.)

### **3.3.3 Sopeutuminen asiakkaan ääneen**

Ihmiset päättävät pitävätkö he henkilöstä jonka tapaavat, tai jonka kanssa puhuvat puhelimesta ensimmäisen kerran, kymmenen (10) sekunnin aikana. Puhelintyötä tekevän henkilön on saatava kontakti pitämään itsestään jo esittelyvaiheessa. Ihmiset pitävät henkilöistä, jotka muistuttavat heitä itseään käyttäytymisen, liikehännän, puhetyylin ja ilmeiden mukaan. Myyjän on siis osattava kontaktin vastatessa puhelimeen mukauttaa oma äänenkäyttönsä kontaktia vastaavaksi. (King 2011, 119 – 120.)

Ihmiset luottavat henkilöihin, jotka ovat mahdollisimman samankaltaisia kuin he itse. Luottamus on myös kaupanteon perustana. Myyjän on osattava samaistua kontaktinsa käyttäytymiseen ja äänenkäyttöön, jotta hän pystyy peilaamaan omaa käytöstään mahdollisimman samankaltaiseksi. Puhelintyössä myyjän on muutettava omaa ääntään puhenopeuden, äänenkäytön ja – korkeuden mukaan, riippuen siitä, miltä kontakti kuulostaa. Muuttaessaan omaa ääntään kontaktin ääntä vastaavaksi, myyjä lähettää vastaanottajalle alitajuntaisen viestin, että on hän samanlainen kuin kontakti itse. Kontakti tekee alitajuntaisesti myös päätöksen siitä, että pitääkö hän soittajasta ja tämä tapahtuu tiedostamatta. (King 2011, 121 – 123.)

### 3.3.4 Vältettävää puheessa ja kielessä

Kun puhe on luonnollista ja myyntipuhe tulee suoraan sydäimestä, onnistuu myynti usein parhaiten. Omassa puheessa ja kielenkäytössä saattaa olla manereja, joita toistaa huomaamattaan. Henkilöllä saattaa olla myös erikoinen puhetapa, joka ei välttämättä ole paras tapa ilmaisemaan asia. Seuraaviin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota:

- Kopiointi
- Tilkesanat
- Toistaminen
- Kielteiset ilmaisut
- Rutinoituminen

Puhujan on hyvä muistaa tehdessään ja harjoitellessaan omaa myyntipuhettaan, että oman itsensä ja luonnollisuuden säilyttäminen ovat aivainasioita. Toisilta kuultuja hauskoja juttuja tai sanaleikkejä on turha yrittää *kopioida* omaan puheeseen, koska ne kuulostavat helposti vaikeilta ja teennäisiltä. Myös hienojen sanojen ja korulauseiden käyttämistä kannattaa välttää, jos ei pysty vetämään koko puheenvuoroansa läpi hienoilla sanoilla. (Kansanen 2000, 97 – 98.)

*Tilkesanat* tukkivat helposti oman puheen ja syntyy maneer, joka saattaa jopa ärryttää kuulijaa. ”Niinku” – sanana on hyvin yleisesti käytetty lisäsana, jota käytetään siinä vaiheessa kun mietitään, mitä seuraavaksi sanottaisiin. Tilkesanoista tulee helposti tapa,

josta onkin yllättävän vaikea päästä eroon. Näitä sanoja kannattaa välttää, koska kuulija saattaa keskittyä kuulemaan ainoastaan niitä ja jopa laskemaan mielenkiinnosta, kuinka monta kertaa puhuja mainitsi kyseisen tilkesanan. (Kansanen 2000, 98.)

Tehokeinona tunnettu *toistaminen* saattaa liiallisena käytettynä vesittää syntymässä olevan kaupan tai aiheuttaa ostajalle / kontaktille / asiakkaalle jopa tunteen, että häntä aliarvioidaan. Toistamisesta tulee jankuttamisen maku ja asiasta ja jopa myyjästä tulee ärsyttävä tekijä. (Kansanen 2000, 98.)

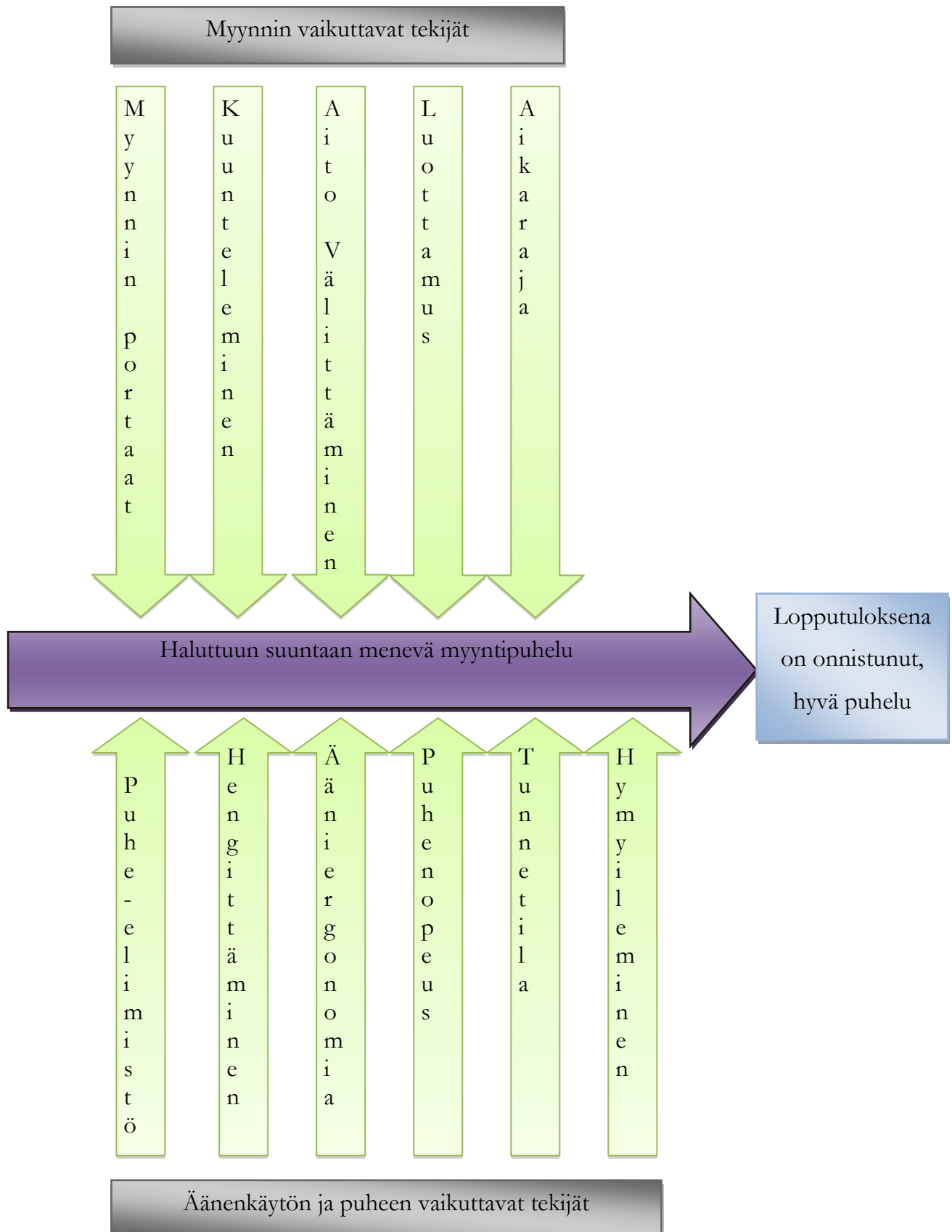
Varsinkin puhelintyöskentelyä tehdessä on pyrittävä välttämään *kielteisiä ilmaisuja*. Negatiivisten sanojen käyttäminen aiheuttaa kontaktille suoran negatiivisen tunnesidoksen ja hänen on silloin helpompi vastata kieltävästi. (Kansanen 2000, 99.)

*Rutinoituminen* on myyjän pahe ja sitä kannattaa välttää viimeiseen asti. Tietysti rutiinit ovat hyväksi esimerkiksi työpäivän jaksottamisen kannalta, mutta asiakkaalle rutiininomainen puhe ei saisi heijastua. Puhelintyöskentelyä tehdessä myyjillä on usein kirjoitettu myyntipuhe, josta ilmenee asiat jotka halutaan sanoa kontaktille.

Myyntipuheen on saattanut kirjoittaa esimies, kollega tai myyjä itse. Myyntipuhe on hyvä turvaverkko, josta ilmenee pääkohdat ja vastaväitteiden vastalauseet, mutta se ei saisi olla teksti, joka luetaan jokaiselle asiakkaalle samalla puherytmillä, äänenpainolla ja sanasta sanaan. Kun myyjä tottuu puheeseensa, asiakas kuulee siitä heti rutinoitumisen. Myyntipuhe kannattaa opetella ja sisäistää, jolloin myyjä tietää tarkalleen mitä yritys tekee, mitä se tarjoaa, miksi kyseiselle asiakkaalle halutaan kyseisiä palveluita tai tuotteita tarjota ja niin edelleen. Turvaverkkopaperia ei kannata pitää silmien edessä varmuuden vuoksi, vaan se kannattaa esimerkiksi silputa ja luottaa itseensä ja asiansa osaamiseen. Silloin myyntipuhe on erilainen jokaiselle asiakkaalle ja jokainen asiakas tuntee, että myyjä puhuu juuri hänelle, eikä lue paperista. Hyvä myyjä ei rutinoidu vaan luo asiakkaan kanssa keskustelumaisen puhelun, välittää positiivisen tunnetilan asiakkaaseen ja pääsee haluttuun lopputulokseen helposti, vaivattomasti ja iloisesti. (Vuorio 2008, 29 – 32.)



## 4 Onnistuneen puhelun rakenne



Kuvio 5. Viitekehys.

Viitekehehys tiivistää teorian pohjalta valikoituneet pääasiat ylläolevan kuvion muotoon. Kuvion keskellä on myyntipuhelu ja lopputuloksena on onnistunut ja hyvin edennyt puhelu. Onnistuneeseen puheluun vaikuttavat sekä myynnilliset tekijät, että äänellä vaikuttaminen. Myynnin päätekijät on kuvattu nuolina tulemaan ylhäältä ja vastaavasti äänellä vaikuttamisen keinot tulevat alhaalta. Viitekehyksen tarkoituksena on selventää lukijalle kuvion avulla teorian pääkohdat.

Oikeaoppisten myyntitekniikoiden ja oikeaoppisen äänen tuloksena saadaan onnistunut myyntipuhelu. Puhelimessa työskentelevän on tärkeää tiedostaa asiat, jotka vaikuttavat omaan työhön ja siinä onnistumiseen.

Puhelintyötä tehdessä myyntitekniikat ovat samat kuin kasvokkain tapahtuvassa myynnissä. Myynnin portaita kuuluu seurata ja niistä tärkeimpänä on tarvekartoitus. Oikeilla kysymyksillä asiakas saadaan puhumaan ja kertomaan heidän mahdollisesta tarpeestaan. Jotta myyjä saa selville tarpeen, täytyy hänen osata kysyä oikeita avoimia kysymyksiä. Kysymysten kysyminen ei itsessään riitä, vaan myyjän täytyy myös osata kuunnella. Kuuntelemisen myötä myyjä osaa tarjota asiakkaan ongelmaan ratkaisua, jolloin on todennäköisempää tehdä kauppaa.

Visuaalisen kontaktin puuttuessa, ääni on ainoa tekijä joka vaikuttaa kuulijaan. Myyjän on oltava tarkka äänensä kanssa, jotta asiakas ei ala epäilemään myyjää. Luottamuksen rakentaminen asiakkaan kanssa on tärkein tekijä pitkän asiakassuhteen luomisessa. Jotta luottamus voitaisiin rakentaa, on myyjän saatava asiakas tuntemaan, että hän välittää oikeasti ja aidosti asiakkaan ongelmista. Välinpitämättömyys heijastuu äänestä voimakkaana ja jos asiakas kokee tämän, ei hän luota myyjään ja kaupan päättäminen epäonnistuu. Jokaista asiakasta kuuluu kohdella kunnioittavasti ja potentiaalisena asiakkaana. Ostaja on aina ihminen, joka haluaa luoda luottavan perustan suhteelle myyjän kanssa.

Myyntipuhelun kesto on lyhyempi kuin asiakaskäynnin. Myyjän on otettava tämä huomioon työskennellessään puhelimessa. Ajan ollessa rajallisempaa, ei myynnistä saa silti tulla tyrkyttämistä. Jos asiakas kokee myyjän tarjoaman tuotteen tai palvelun mielenkiintoiseksi ja mahdollisesti hyödylliseksi, on hänellä varmasti aikaa puhua

muutama minuutti enemmän. Ajankäytöstä ei saa tulla myyjälle pakkomielle. On hyvä, jos kaupan saa päätökseen ennätysvauhdissa muutaman minuutin sisään, mutta silloin on hyvä myös miettiä, jäikö asiakas tyytyväiseksi. Asiakkaalle pitää antaa aikaa puhua ja kertoa tarpeistaan ja myyjän on osattava kuunnella ja poimia sanojen joukosta tarve. Puhelulle on vaikea asettaa oikeanlaista aikarajaa, koska jokainen ihminen on erilainen. Myyjän on muistettava pysyä aiheessa ja osata ohjata asiakasta kaupan päätöstä kohden. Yritysmyyynnissä ihmiset ovat yleensä kiireisiä ja myyntipuhelut pysyvät yleensä melko lyhyinä. Aika on rahaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää äänen vaikutusta puhelinmyynnissä. Koska visuaalista kontaktia ei ole, jää ääni ainoaksi vaikuttavaksi tekijäksi. Viitekehys-kuviossa äänen vaikuttavat tekijät tulevat alhaalta nuolien muodossa. Teoriaan viitaten, äänellä on merkitystä puhelintyötä tehdessä ja ääni voi tukea prosessia positiivisesti tai negatiivisesti.

Puhe-elimistö on lihaksisto, josta on pidettävä huolta. Äänellä työskentelevän henkilön on tiedostettava oma ääni ja lihaksisto (äänihuulet, keuhkot, nielu sekä suu- ja nenäontelot), jotka mahdollistavat puheen tuottamisen. Äänen ollessa työväline, on sen oltava terve. Ainoastaan terveellä äänellä on positiivinen vaikutus myynnin onnistumiseen.

Hengittäminen on avainasemassa puhelintyöskentelyssä. Ääni syntyy, kun ilma virtaa keuhkoista ulos ja ilmavirta yhdessä ilmanpaineen vaihtelun kanssa saa äänihuulet liikumaan. Ihminen tuottaa ääntä hengittäessään. Kun henkilö osaa hengittää oikein, on puheen tuottaminen helpompaa ja ihminen pystyy puhumaan pidempiä lauseita yhtäjaksoisesti. Oikean hengitystekniikan oppiminen saattaa viedä jonkin verran aikaa, mutta omaa työssäjaksamista ajatellen se on tärkeä taito. Myyjän kannattaa myös kiinnittää huomiota hengitykseensä puhuessaan puhelimessa, koska väärässä paikassa sisään- tai uloshengitys saattaa kuulua asiakkaalle tuuhaduksena, josta saatetaan tulkita välinpitämättömyyttä. Hengittäminen on siis oleellisessa asemassa äänen tuoton, työssäjaksamisen ja myyjän työn onnistumisen kannalta.

Ääniergonomia on kolmas vaikuttava tekijä äänen puolelta, joka vaikuttaa puhelun onnistumiseen. Jos äänellä työskentelevän henkilön ergonomiaan ei kiinnitetä huomiota, se vaikuttaa suoraan heikentävästi äänen tuottamiseen. Koska suurin osa puhelinmyynnistä tapahtuu istualteen, on pöydän ja tuolin oltava ergonomisesti oikealla korkeudella. Kuulokkeiden käyttäminen on myös oleellista ergonomian ja työssäjaksamisen kannalta.

Jos työpaikalla ei panosteta työvälineisiin, rasittuu ihminen kokonaisuudessaan. Työpöydän tai –tuolin väärä korkeus aiheuttaa jännitystä selän lihaksissa, joka aiheuttaa kiristystä äänessä, joka taas aiheuttaa äänen pettämistä päivän aikana liiallisen rasituksen myötä, joka taas kuuluu asiakkaalle, jolle tulee epävarma olo. Ääniergonomiassa on otettava huomioon myös ympäristön vaikuttavat tekijät kuten melu, akustiikka ja sisäilman laatu. Kun työpaikalla kiinnitetään huomiota työntekijän oikeanlaiseen työasentoon, paranee henkilön työssä jaksaminen ja sairaspöissaolot vähenevät. Työpaikka ei kuitenkaan voi vahtia työntekijöitään koko ajan, joten työntekijän itsensä vastuulle jää huolehtiminen siitä, että hän istuu oikein ja käyttää työpaikan mahdollistamia apuvälineitä hyödykseen.

Puhenopeus, tunnetila ja hymyileminen ovat kaikki tärkeässä roolissa puheessa. Kaikki ovat myös linkitettyjä toisiinsa. Puheen on oltava rauhallista ja helposti ymmärrettävää. Selkeys ja järjestelmällisyys puheen etenemisessä helpottavat kuulijaa ymmärtämään millä asialla hänelle soitetaan. Puhenopeuteen vaikuttaa pitkälti henkilön kokemus äänellä työskentelystä. Kun puhuminen ihmisjoukon edessä tai puhelimesta on tuttua, osaa omaa ääntään hallita paremmin. Jos henkilö on epävarma omasta työstään tai itsestään, se heijastuu ääneen nopeammalla puhetemmolla.

Tunnetilat vaikuttavat ääneen voimakkaasti. Pitkään äänen kanssa työskennellyt henkilö, joka säännöllisesti harjoittaa omaa ääntään, pystyy mahdollisesti peittämään tunnetiloja puheestaan. Tunteella on kokonaisvaltainen vaikutus henkilöön. Suru, viha, pettymys sekä epäonnistuminen vaikuttavat ääneen tehden siitä synkän, välinpitämättömän ja ehkä jopa monotonisen. Tunnetila varsinkin negatiivisena vaikuttaa myös puhujan kuuntelukykyyn. Ajatukset eivät ole keskittyneet asiakkaan tarpeeseen ja myyjältä puuttuu mielenkiinto asiakasta kohtaan. Negatiivisen tunnetilan

alaisena ei ole todennäköistä saada asiakasta ostamaan varsinkin, kun ääni on ainoa tekijä, minkä asiakas kuulee.

Kun tunnetila on positiivinen, on sillä myös positiivinen vaikutus myyntiin. Äänestä kuulee iloisuuden, onnellisuuden ja jopa rakastumisen tunteen. Puhenoisuus on nopeampaa ja puheääni on värikkäämpi. Jos negatiivinen tunnetila heijastaa ääneen luoden mielikuvan esimerkiksi syksystä ja sen sateisesta säästä, on positiivinen tunnetila kevät, jolloin kaikki syntyy uudestaan ja aurinko paistaa. Positiivinen tunne välittyy asiakkaalle yhtä helposti kuin negatiivinenkin. On miellyttävämpää työskennellä äänen kanssa, joka on innostunut ja aidosti kiinnostunut asiakkaasta.

Myyjän tunnetilaan vaikuttaa monet tekijät. Positiiviset asiat edesauttavat myyjän työtä, kun taas negatiiviset hidastavat ja vaikeuttavat. Työntekijän itsensä kannalta on tärkeää tiedostaa negatiivinen tunnetila ja pyrkiä siitä pois. Ihanteellinen tilanne on, kun työpaikka on kannustava ja positiivinen. Ilmapöörin ollessa miellyttävä se vaikuttaa positiivisesti myyjän jaksamiseen, tunnetilaan sekä ääneen. Koska myynti on tunnesidonnaista, on tärkeää, että myyjällä on hyvä olla kun hän kontaktoi asiakasta.

Hymy kuuluu äänessä, vai kuuluuko? Hymy itsessään ei ole tunne vaan se on ilme. Hymy mielletään positiivisena tunteena, mutta äänestä ei hymyä kuule, ellei se ole tunteen luoma ilme. Hymyileminen vaikuttaa ääneen positiivisen tunteen kautta, jolloin äänensävy on korkeampi ja iloisempi. Suoraan ei voida siis sanoa, että hymy kuuluu, mutta aito positiivinen tunnelataus kuuluu ja silloin myös henkilö yleensä hymyilee.

Myynti yhdessä puheen kanssa vaikuttaa myyntipuhelun tekemiseen ja sen lopputulokseen. Teorian pohjalta tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuvat myynnin portaat, tarvekartoitus sekä luottamuksen rakentaminen. Terve puhe-elimistö, oikeanlainen ääniergonomia ja tunnesidonnainen myyminen tukevat myynnin portaita ja edesauttavat myyntipuhelun oikeaan suuntaan menemistä. Tavoitteena on saada puhelu menemään haluttuun suuntaan ja lopputuloksena on onnistunut hyvä puhelu.

## 5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on tehty laadullisena haastattelututkimuksena - tarkoituksena on tutkia äänenkäyttöä myynnin näkökulmasta syvällisemmin. Tutkimuksen aineisto on pääasiassa kerätty kasvokkain tapahtuvissa yksilöhaastatteluissa. Tutkija rakensi kysymyslomakkeen pohjaten sen jo kirjoitettuun teoriaan. Kysymysten muoto oli avoin, jotta haastateltavien vastaukset eivät rajoittuisi liikaa. Tutkija teki itse haastattelut, mikä mahdollisti myös tarkentavien lisäkysymysten esittämisen. (Tuomi 2007, 137 – 139.)

Haastatteluiden lisäksi tutkija on seurannut ja havainnoinut omaa työskentelyään puhelimessa. Opinnäytetyön prosessin aikana tutkija on käynyt myös äänitunneilla. Äänituntien tarkoituksena oli tukea prosessia ja kehittää tutkijan omaa työskentelyä äänellä. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu haastatteluiden tuloksista, oman työn havainnoimisesta sekä oman äänen kehittämisestä äänituntien myötä.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on olla emansipatorinen eli työn tavoitteena on lisätä tutkijan sekä tutkimukseen osallistuvien haastateltavien ymmärrystä aiheesta. Tavoitteena on myös vaikuttaa myönteisesti heidän ajattelu- ja toimintatapoihin. (Vilkkä 2005, 103.) Laadullista tutkimusta tehdessä on tärkeää paikallinen selittäminen. Työn on pohjattava mahdollisimman hyvin empiiriseen aineistoon ja sen on edettävä loogisesti. (Alasuutari 1994, 215.)

### 5.1 Haastateltavat

Opinnäytetyön haastateltavat ovat tekemisissä äänen ja puheen kanssa päivittäin. Haastateltavat valikoituivat työtä ja sen lopputulosta ajatellen. Koska puhuminen on viestintää ja siinä käytetään ääntä, tutkija valitsi haastateltavikseen viisi (5) äänen ja puheen parissa työskentelevää henkilöä. Pääosin haastateltavat myös opettavat äänenkäyttöä. Tutkija sai luvan nauhoittaa kaikki haastattelut ja viitata jokaiseen haastateltavaan työssään. Haastattelut kestivät 20 – 45 minuuttia ja kaikki haastattelut on litteroitu.

Rami Pohjola – Musiikkialan ammattilainen

Petri Ojala – Kasvatustieteiden maisteri, musiikin opettaja, muusikko  
Ina Virkki-Ukeleghe – Puheviestinnän valmentaja  
Henna Hyttinen – Myynnin valmentaja, näyttelijä  
Juhani Hiltunen – Kouluttaja, viestintä ja pienyrittäjyys

Rami Pohjola ja Petri Ojala työskentelevät molemmat musiikin parissa. Sekä Pohjola että Ojala ovat myös opettaneet ihmisiä laulamaan, ja heille tekniikka on erittäin tärkeää. Oikein hengittäminen, oikea asento ja äänielimistön huoltaminen ovat huomioon otettavia asioita. Heiltä tutkija sai näkemystä äänentuoton anatomiseen puoleen, joka täydensi työtä ja toi siihen syvällisempää näkökulmaa. Pohjola toimi opinnäytetyöprosessin aikana tutkijan äänivalmentajana.

Ina Virkki-Ukeleghe kouluttaa puheviestintää ja hänellä on oma yritys Retorina. Hän työskentelee alihankkijana puheviestinnän valmentajana. Virkki-Ukeleghe kokee äänen persoonallisuuden peilinä.

Henna Hyttinen työskentelee isossa organisaatiossa myynnin valmentajana. Hänen työnkuvaansa kuuluu kouluttaa henkilöitä, jotka tuottavat asiantuntijapalveluita puhelimessa. Hänellä on näyttelijän koulutus ja hän on harjoittanut omaa ääntään hyvin paljon.

Juhani Hiltunen työskentelee Edupoli Oy:ssä ja hän kouluttaa tällä hetkellä viestintää ja pienyrittäjyyttä. Hiltusen koulutustausta on melkein kolmikymmenvuotinen ja hän kokee puheen erittäin tärkeänä osana viestintää.

Tutkija tuntee Pohjolan ja Ojalan entuudestaan ja hänellä oli mahdollisuus käyttää heidän ammattitaitoaan tukemassa työtään. Tutkija sai suostituksen haastatella Virkki-Ukeleghea, Hyttistä ja Hiltusta yhteisen kontaktin kautta.

## **5.2 Haastattelukysymykset ja niiden valinta**

Haastattelurunko rakentui hyvin avoimista kysymyksistä, jotka kaikki keskittyivät myyntiin, äänen ja puheeseen (Liite 1). Äänestä ja puheesta oli tarkoitus saada esiin ne

vaikuttavat tekijät, joilla on merkitystä puhelintyötä tehdessä. Avoimet kysymykset antoivat haastateltaville mahdollisuuden kertoa omakohtaisista kokemuksistaan, tunnetiloistaan ja menetelmistään, joita he käyttävät esimerkiksi kouluttaessaan viestintää myyntihenkilöille.

Kysymyksessä numero yksi haluttiin selvittää haastateltavan omakohtaista suhdetta ääneen. Toisessa kysymyksessä kysyttiin mielikuvista, joita ihmisääni luo kuulijassa. Kolmas kysymys oli avoin kysymys puhelimen vaikuttamisesta äänen muutokseen. Kysymykseen ei haettu teknistä vastausta, koska se vaatisi erillisen tutkimuksen tekemisen. Tarkoituksena oli selvittää äänen muutosta matkalla äänielimistöstä kuulijan korvaan. Vastaukset vaihtelivat kysymyksen kohdalla. Osa haastateltavista vastasi kysymykseen teknisesti ja osa tunneperäisesti. Neljäs kysymys sivuutti paljon edellistä: Mikä muuttaa ääntä? Vaikka vastaukset olivat samankaltaisia ja haastateltavat huomasivat tämän, vastasivat kaikki kysymykseen täydentävästi.

Viidennessä, kuudennessa ja seitsemännessä kysymyksessä haluttiin tietää äänestä ne piirteet, jotka tekevät siitä myyvän. Miten äänellä pystyy ”pelaamaan” niin, että kuulija kokee sen vaikuttavana. Kysymyksillä haluttiin myös saada selville tunnetilojen siirtoa soittajan ja kuulijan välillä ja niiden vaikutusta mielikuvaan ja ostopäätökseen.

### **5.3 Äänitunnit**

Tutkija sai äänitunteja Rami Pohjolalta neljän (4) viikon ajan, kerran viikossa kahden (2) tunnin mittaisina opetuskertoina. Tuntien tavoitteena oli kehittää ja parantaa tutkijan äänenkäyttöä paremmaksi ja miellyttävämmäksi, jotta kontakti kokisi puhelinkeskustelun positiivisena ja tämän myötä hänen ostohalunsa mahdollisesti lisääntyisi. Tuntien aikana tutkija harjoitteli hengittämistä, oikein istumista, vokaalien ja konsonanttien oikein ääntämistä sekä puheen rytmittämistä ja painottamista oikeissa kohdissa. Myyntipuheen harjoittelemisen lisäksi harjoitustekstinä käytettiin myynnistä riippumatonta asiatekstiä (Liite 2). Tiikeriteksti valittiin harjoitustekstiksi sen vaikeuden ja pitkien lauseiden takia. Hengittämistä joutui miettimään - jopa merkitsemään tekstin yläpuolelle hengittämiskohdat, jotta sai oman äänensä kestämään koko tekstin



lukemisen ajan. Tavoitteena tätä tekstiä luettaessa oli saada puheesta pois väärät äänenpainot sekä parantaa hengittämistä.

Tutkija teki äänivalmentaja Rami Pohjolan antamia harjoituksia päivittäin. Haasteellisin harjoitus oli oikeaoppisen syvähengittämisen oppiminen ja siihen aikaa käytettiin viikko. Kun oikeat hengityslihakset löytyivät, pystyi tutkija siirtymään vokaali- ja konsonantiharjoitteisiin. Myyntipuheen ja tiikeritekstin lukemista harjoiteltiin lukemalla ääneen peilin edessä, seisaalteen, huonosti istuen sekä nauraen - surullisesti, nopeasti, hitaasti ja eläytyen. Sekä tiikeritekstiä että myyntipuhetta luettiin asiantuntevasti ilman minkäänlaisia painotuksia, värimuutoksia äänessä tai tunnetilan läpitiukumista. Sekä myyntipuhe että tiikeriteksti nauhoitettiin ja tutkija sai kuunnella omaa ääntään nauhalta ja poimia omaan korvaan särähtävät toistot, virheet ja väärän mielikuvan aiheuttamat äänenpainot.

#### **5.4 Oman työn kehittymisen seuranta**

Tutkija seurasi omaa työtään päivittäin henkilöstöpalvelualan yrityksessä, jossa hän työskentelee neljänä päivänä viikossa tehden soittotyötä päätyönään. Jokaisen puhelun jälkeen (kun kontakti vastasi ja tutkija pääsi keskustelemaan hänen kanssaan aloitus- ja silta aihetta pidemmälle) tutkija arvioi itse omaa suoritustaan ja mietti, mitä olisi voinut sanoa toisin, erilaisella äänenpainolla tai rytmityksellä. Näihin asioihin paneuduttiin myös äänenkäyttötunneilla Pohjolan kanssa.

Äänituntien lisäksi tutkija kirjoitti oman työssään käytettävän myyntipuheensa uusiksi, lähinnä prosessin aikana oppimiensa asioiden valossa. Tätä uutta ja paranneltua myyntipuhetta käytettäessä tutkimuksen loppuvaiheessa oli huomattavissa parannusta tuloksissa. Kun asiasisältö on hallussa mielessä ja sydämessä, motivaatio on kohdillaan ja asenne oikea, on työtä helpompi ja miellekkäämpi tehdä. Nämä tekijät yhdistettynä hyvään myyntipuheeseen, oikeaoppiseen hengittämiseen, sanojen oikein artikulointiin ja positiiviseen tunnetilaan, on jokaisella myyntityötä tekevällä oikeat avaimet käsissään menestyksekkääseen työhön.

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tulokset pohjaavat haastatteluihin, tutkijan omaan työskentelyyn äänen kanssa sekä äänituntien tuloksiin. Tutkija on myös opinnäytetyön prosessin aikana kuunnellut erinäisiä tunnettuja ääniä kuten Arvi Lindiä sekä Avara Luonto -ohjelmien tunnettua lukijääntä Jarmo Heikkistä. Molempien henkilöiden videoita voi katsoa Yle Areenasta. Molempien henkilöiden ääni on matala, rauhallinen ja uskottava.

Tutkimustulokset jakautuvat haastatteluiden perusteella neljään (4) pääteemaan: mielikuva puhujasta, tunnetilat ja asenteet, viestinnän merkitys sekä myyvä ääni. Nämä neljä kohtaa nousivat jokaisen haastateltavan vastauksissa esiin. Jokainen kohta on käsitelty omalla kappaleellaan, jotta lukijan olisi helppo seurata tuloksien läpikäymistä ja niiden johtopäätöksiä.

### 6.1 Mielikuva puhujasta

Ääni on persoonallisuuden peili, ääni on, mitäs mä oon joskus sanonut luennoidessani, keho on äänen koti, eli mulle ääni on tapa olla olemassa. (Virkki-Ukeleghe, I. 29.3.2012.)

Ääni kuvastaa Ina Virkki-Ukeleghen sanojen mukaan ihmisen syvintä olemusta. Kun henkilö on oma itsensä, hänen äänensä on luonnollinen ja antaa hänestä juuri sellaisen kuvan kuin hän on. Puhelintyötä tehdessä ääni on ainoa tekijä jonka perusteella kuulija tekee mielikuvan henkilöstä, yrityksestä tai organisaatiosta. Äänestä pystyy tulkitsemaan sukupuolen, iän, mielialan sekä henkilön asiantuntevuuden.

Se tekee kaikki mielikuvat, siis kuuntelija tekee puhujasta kaikki mielikuvat mitä siis kaiken koko sanattoman viestinnän kautta, mutta ääni luo siitä ja se täydentää sitä mielikuvaa mitä hänestä nähdään tai sitten tota täydentämisen lisäksi saattaa myöskin olla ristiriidassa sen kanssa. (Virkki-Ukeleghe, I. 29.3.2012.)

Politiikassa luotettava matala miesääni on uskottavampi kuin kimittävä naisääni. Puhelintyöskentelyä ajatellen tutkimuksessa ei noussut esiin eroa nais- ja miesäänellä. Molempien ääni on alkujaan matala.

Koska jos lähdetään siitä klassisesti, että tuota niin matala rauhallinen puheääni on uskottava politiikassa ja se on ihan totta, kyllä on vaikea kuvitella sellainen kimittävä naisääntä, et se olis niin uskottava. (Hiltunen, J. 3.4.2012.)

..tietynlaiset äänet yleisesti esimerkiksi jos ajatellaan asiantuntijan työtä tässä kohtaa, matalammat voimakkaammat äänet luo sellaista turvallisuuden, luotettavuuden tuntua. (Ojala, P. 20.2.2012.)

Äänen ollessa terve, se kuulostaa asiakkaalle hyvältä. Ääni on jokaisella henkilöllä yksilöllinen ja persoonallinen. Mielikuvat syntyvät puhelinkeskustelun aikana äänen tuottamina. Ääni edustaa kuulijalle koko yritystä ja organisaatiota. Negatiivisen äänen myötä kontakti luo mielessään kuvan negatiivisesta yrityksestä. Positiivinen vuorovaikutus miellyttävän puhelinäänen kanssa luo positiivisen ja miellyttävän kuvan organisaatiosta. Ääni luo kuvan myös yrityksen brändistä.

## **6.2 Tunnetilat ja asenteet**

Tunteet ja asenteet vaikuttavat myyjän työhön henkisesti ja fyysisesti. Teoriasosuudessa on kirjoitettu paljon positiivisen tunteen vaikutuksesta ja sen myötä tunteen tartuttamisesta toiseen henkilöön. Myynti ja ostaminen ovat molemmat hyvin tunneperäisiä tapahtumia ja positiiviselta tunteelta ostaa mielummin kuin negatiiviselta. Kun ääni on ainoa vaikuttava tekijä, esimerkiksi juuri puhelintyöskentelyssä, puhujan äänen merkitys kasvaa entisestään. Oma tunnetilansa on hyvä tiedostaa ennen työpäivän aloittamista. Jos negatiivisuus kalvaa mieltä, on siitä hyvä pyrkiä eroon. Positiivinen tunnelataus vie omalla painolla työtä eteenpäin ja henkilö jaksaa paremmin työssään.

Puhelintyöskentelyn tärkein tekijä on sanaton viestintä. Mitenkä oma sanaton viestintä tukee sanottuja sanoja ja syntyykö siitä työtä tukeva vai ristiriitainen miellelyhtymä?

Eli mistä mä aina puhun on se että, vaikka ollaan äänen kanssa tekemisissä, siis kun puhutaan puhelintyöstä, ni kaikista tärkeintä viestintää on sanaton viestintä. Ei sanat, sanoilla toki on merkitystä mutta vähemmän, eli silloin ku me käytetään työvälineenä ääntä niin me luodaan sillä, me ilmastaan asenteet ja tunteet. (Hytinen, H. 1.4.2012)

Kun sanaton viestintä tukee sanottuja sanoja, on todennäköisempää, että asiakas luottaa myyjään ja ostaa tältä. Jos taas sanaton viestintä ei tue sanallista viestintää, se aiheuttaa ristiriidan kuulijassa ja hän ei luota puhujaan. Äänen laiskuus, teennäisyys tai kiinnostuksen puute vaikuttavat ostajaan negatiivisesti. Puhuja viestii äänenpainollaan eri asiaa kuin mitä hän sanoillaan yrittää kuulijalle vakuuttaa.

...asiayhteys ja sisältö, et jos joku pyrkii kertomaan jostain asiasta hyvin tai jos sen pitäisi saada jokin asia mulle hyvin iskostettua, mut se ääni kuulostaa laiskalta tai se puheääni on laiska ni siinä on ristiriita. (Pohjola, R. 20.2.2012.)

eri tunnetiloissa oleva ihminen yleensä puhuu eri korkeuksissa eri rytmillä.hitaammin, nopeammin, hiljempaa kovempaa. toki jokainen reagoi eri tunteisiin eri tavalla ja, mut kyl mä uskon et sen kuulee sieltä ja se teennäisyys vaikuttaa kyllä, et jos kokee et se ihminen tekee vaikka puhelinmyyntityötä mitä hän ei ollenkaan haluis tehdä niin mun mielestä sen kuulee siitä äänestä läpi. tai näin mä olen kokenut. (Pohjola, R. 20.2.2012.)

Myyjän täytyy tiedostaa oma asemansa yrityksessä ja uskoa omaan työhönsä. Jos puhelintyöskentelyä vähätellään yrityksen sisällä avoimesti, ei työntekijä pysty sisäistämään kunnioitusta omaa työtään kohtaan. Jotta omassa työssään voi menestyä ja kehittyä paremmaksi, on kannustuksen ja arvostuksen jokaista työtehtävää kohti lähdettävä organisaatiosta. Kun työpaikka arvostaa työntekijöitään ja heidän tekemäänsä työtä, on työntekijän helpompi sisäistää yritys omakseen ja myydä heidän tuotteitaan ja palveluitaan. Hyvistä lähtökohdista lähtevä myynti edesauttaa positiivisen tunnelatauksen ylläpitämistä ja samalla myyjän oma työ helpottuu.

Ja se ammatillisuus mikä myyjässä, puhelinmyyntiä tekevässä ihmisessä pitää olla on just tää että hän tiedostaa tän oman ammattiroolinsa, eli siihen kuuluu aina myönteinen asenne asiakkaaseen. (Hytinen, H. 1.4.2012.)

Tunteiden hallitseminen on vaikeaa ja on väistämätöntä, että tunteet vaikuttavat työpäivään. Kun tunteet ovat pinnassa, ne vaikuttavat puhujan ääneen. Ääni saattaa rakoilla, säröstyä tai pettää kesken lauseen. Jännitys, pelko ja suru luovat ääneen negatiivisia vivahteita, jotka ovat kuulijan aistittavissa. Iloisuus ja positiivinen energia kuuluu puhelimessa reippaana ja ryhdikkäänä äänenä, joka on aidosti innostunut ja kiinnostunut myymästään tuotteestaan.

Ammattilainen puhetyössä, saattaa kuitenkin pystyä jotenkin hallitsemaan osan siitä tunnetilasta syntyvästä äänenkäytöstä, että hän voi ehkä onnistua hallitsemaan oman äänen hyvää laatua siitä huolimatta että oloilat ei ole yhtä hyvällä fiiliksellä. Mut se vaatii vähän harjoittelua ja tiedostamista. (Virkki-Ukeleghe, I. 29.3.2012.)

Tunteiden tiedostaminen on ensimmäinen askel äänen kehittämisessä. Varsinkin negatiivisista tunnetiloista kannattaa pyrkiä eroon tiedostaessaan niiden haittaavan omaa työskentelyä. Kuulija saattaa tulkita soittajan äänestä vihaisuutta, hyökkäävyyttä tai välinpitämättömyyttä. Koska kuulija ei tunne soittajaa henkilönä, ei hän voi tietää mikä tekijä on aiheuttanut soittajan ääneen kyseisen tunnetilan. Äänellä työskentelevän henkilön on siis tiedostettava oma äänensä ja siihen vaikuttavat tekijät.

Negatiivisuudesta pääsee yleisimmin eroon, kun tilanteen pystyy purkamaan läheisen ystävän tai työtoverin kanssa. Jos asia liittyy työpaikkaan, on siitä keskusteltava esimiehen kanssa. Myös ulkopuolisen avun käyttäminen on voimavara työntekijöiden jaksamisen kannalta. Lähtökohtana on itse itsensä tiedostaminen ja niiden kanavien löytäminen, mitkä helpottavat omaa työskentelyä.

### **6.3 Viestinnän merkitys**

Sanattoman viestinnän merkitys nousee merkittävään asemaan puhelintyötä tehtäessä. Ihminen viestii koko ajan toiselle henkilölle omaa tunne- ja tahtotilaansa. Äänenpainot tai tauotukset voivat joko tukea puhetta tai ne voivat olla ristiriidassa sanottujen sanojen kanssa. Huokaukset, tuhinat, ylimääräiset kolinat taustalta vaikuttavat myös kuulijan aistimuksiin puhujasta. Visuaalisen yhteyden puuttuessa on kuulija ainoastaan sen varassa, mitä hän puhujasta pystyy tulkitsemaan äänen perusteella. Jos ääni on pitkäväteinen mutta puheen pitäisi olla iloista ja reipasta, uskoo kuulija mielummin sanatonta viestintää, eli äänensävyä.

Jos ihminen pääsee sille tasolle et sanaton viestintä jolla ilmaistaan asenteet ja tunteet niin tukee sanallista viestintää niin silloin voi sanoa et viestintä on kohallaan. (Hyttinen, H. 1.4.2012.)

Puhelintyön merkitys kasvaa jatkuvasti. Telemarkkinoinnilla kilpaillaan asiakkuuksista ja tehdään yritystä tunnetummaksi. Puhelintyöskentely ei ole ainoastaan puhelinmyyntiä.

Telemarkkinointi on myynnin ja markkinoinnin tukitoimi. Asiakaspalvelu vastaa yritykseen tulevista puhelusta. Vaihteessa työskentelevän henkilön ääni saattaa kuvastaa asiakkaalle yrityksen brändiä, puhumattakaan siitä, miten myyjät esittelevät itsensä ja yrityksensä omalla äänellään.

Ääni on tärkeä väline ja se on osa tietenkin tätä viestintää ja nykyään puhelinviestintä on aika tärkeä osa. (Hiltunen, J. 3.4.2012.)

Viestinnän merkitys pitää ottaa huomioon myös kuunnellessa asiakasta. Myyjän on osattava tulkita puhujan tunnetila sekä hänen tavoitteensa puhelulle. Kun myyjä osaa samaistua henkilöön, on hänellä suurempi mahdollisuus vaikuttaa tähän. Omalla viestinnällään pystyy ohjaamaan ja johdattelemaan asiakasta haluamaansa suuntaan. Tässä pitää tosin olla tarkkana, ettei asiakas saa sitä viestiä, että häntä johdatellaan johonkin, mitä hän ei halua.

..mä käytän viestintätaitojani muuttaen mun äänenkäyttöäni asiakkaan mukaan et mä saan sen, et mulla on tavoite mihin mä olen menossa ja mä meen sitä kohti sillä tavalla et mä käytän tiettyjä vaikuttamisen keinoja. (Hytinen, H. 1.4.2012.)

Myyjän on siis oleellista tietää oman äänensä piirteistä ne tekijät, jotka heijastuvat asiakkaalle sanattomana viestintänä. Kun äänensä tiedostaa ja sitä pystyy hallitsemaan, pystyy toiseen ihmiseen vaikuttamaan haluamallaan tavalla. Jokainen ihminen on kuitenkin erilainen ja myyjän on hallittava ja tiedostettava erilaiset ihmistyyppit pystyäkseen tunnistamaan heidän sanatonta viestintäänsä.

## **6.4 Äänen myyvät piirteet**

Mielikuvien, tunnetilojen, asenteen ja viestinnän kannalta katsottuna myyvä ääni kulminoituu rauhalliseen ja matalaan puheääneen. Matala puhetekniikka viestii korkeaa asemaa ja asiantuntijoilla on käyttössään tämä tekniikka. Kun halutaan viestiä asiakkaalle tietämystä ja asiantuntijuutta äänen on myyvyyden kannalta parempi olla matala kuin korkea.

Yhteisenä tekijänä myös nousi äänen suhde myytävään tuotteeseen. Minkälainen ääni myy mitä tuotetta? Arvi Lind nousi esiin luotettavana autokauppiaina kun taas Jussi

Hallilta ei haluttu ostaa edes Tekniikan Maailma – lehteä. Investoinnin suuruus vaikuttaa paljon siihen, miltä asiakas haluaa äänen kuulostavan. Jos ääni on kimittävä tai korkea, se osoittaa kuulijalle matalaa statusta. Tällaisen äänen on vaikea myydä ostajalle arvokasta tuotetta, mikä vaatii suurta sijoitusta. Kesäterassilla ollessa taas on helpompi ostaa kevyeltä naisääneltä uutta virvoitusjuomaa, koska tuotteella ei ole suurta rahallista merkitystä ja ostokynnys on tehty matalaksi.

Se riippuu tuotteesta mitä myydään, väittäisin näin. ja tietenkin se riippuu asiakkaasta kenelle myydään eli jos meidän vastapuolena on siinä vaiheessa kun me myydään joku henkilö joka on tällainen lainausmerkeissä insinööri tyyppi joka haluaa tietoa ja perustaa sen ostopäätöksen tietoon niin silloinhan meidän pitää äänellä vakuuttaa hänet et me tiedetään et mistä me puhutaan. eli silloin me käytetään matalaa puhetekniikkaa hyvin pitkälle. Sit jos me myydään henkilölle joka perustaa ostopäätöksensä enemmänkin tunteeseen tai se että se tuote on semmonen että, niin silloinhan me käytetään hyvin herkästi korkeempaa puhetekniikkaa. (Hytinen, H. 1.4.2012.)

Myös puheen sisältö vaikuttaa siihen, mitä myydään ja kenelle. Jos sanat ja sanaton viestintä eivät tue halua myydä, ei synny kauppvoja. Arvokkaasta sijoituksesta puhuttaessa ostaja kuuntelee mielummin rauhallista vakuuttavaa ääntä, koska siihen on helpompi luottaa.

Tossa olis ehkä hyödyllistä pohtia ehkä enemmän, sen sisällön, elikä sen, jos tavallaan pyritään myymään jotain ni sen myyntipuheen sisällön suhdetta siihen äänityyppiin. ja tavallaan ehkä kohderyhmään. niinku just et minkälainen ääni myy kenelle ja mitä. ja just millä sanoilla sitä pyritään myymään. Mun mielestä tässä on ehkä noi ääni, ääni keskustelussa on ennenkaikkea olennainen kysymys siitä et mikä sen sisällön ja sen äänen, äänityypin suhde on. (Ojala, P. 20.2.2012.)

Äänen pitää olla terve, jotta ihminen jaksaisi työskennellä. Ääni on työväline. Äänen terveys vaikuttaa myös kuulijaan. Se on osa sanatonta viestintää. Äänestä heijastuu sekä fyysinen että henkinen pahoinvointi.

Mutta millaiselta ääneltä mä voisin ostaa, niin tota, yleensä siltä, jolla on taitava viestintätaitavuus eikä pelkästään ääni. Mut et ääni on terve ja äänessä on positiivisia kaikuja et se toisinsanoen resonoi sen henkilön kehossa sopivasti. Hän ei ole liian lähelle tuleva, muttei myöskään liian muodollinen. Eli tota kontakti on luonteva ja kummankin arvostus kuuluu siinä että ei pyri mun

tilaan liikaa. Mut eräänlainen tavoitteellisuus myynnissä siihen tarvitaan niinkun määrätietoisuus, mutta ei pakottaminen, mutta sitten taas toisaalta niin tota, epäterveelle äänelle en yleensä, musta se terveys vaikuttaa siellä aika vahvasti siihen mitä mä ajattelen. (Virkki-Ukeleghe, I. 29.3.2012)

Äänen on oltava ennen kaikkea terve, jotta työntekijä jaksaa työskennellä. Omaa ääntään kannattaa lepuuttaa päivän aikana, varsinkin jos joutuu puhumaan taukoamatta usean tunnin ajan. Vaikka työntekijän itsensä vastuulla on omasta terveydestään huolehtiminen, voi työpaikka edesauttaa työssäjaksamista. Ääni pysyy terveenä, kun se ei rasitu ylimääräisen melun tai häiriötekijöiden takia. Ääni ei kärsi kylmästä tai vedosta esimerkiksi avonaisen ikkunan takia. Ergonomisesti -oikea asento tukee puhe-elimistöä ja oikeaoppista hengitystä. Kun äänellä on hyvä perusta jaksaa töissä, voi se jopa vähentää sairaspöissaoloja.

Jotta oikeanlainen ääni olisi myymässä oikeanlaista tuotetta, on yrityksen ensiksi mietittävä myytävän tuotteen tai palvelun arvo. Mitä kalliimpi tuote tai palvelu on, sitä matalamman ja luotettavamman äänen ostaja haluaa kuulla. Asiantuntijuus mielletään vakavana, rauhallisena ja luotettavana. Leikkisä ja iloinen ääni edustaa matalaa statusarvoa asiakkaalle, jolloin hänen laittama sijoituksensa kyseiseen tuotteeseen tai palveluun ei voi olla myöskään suuri.

Asiasisällön on tuettava henkilön puhetta ja tuotava siihen se sisältö, minkä perusteella asiakas tekee päätöksen. Äänen on oltava vakuuttava ja asiantunteva, jotta se ei olisi ristiriidassa sisällön kanssa.

## **6.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden pohdinta**

Tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevyydestä puhuttaessa käytetään myös ilmaisuja reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä käsitteet ovat lähtökohtaisesti muodostuneet määrällisen tutkimuksen piirissä, jolloin niiden käyttö on kyseenalaistettavaa laadullisen tutkimuksen arvioinnissa. (Tuomi 2007, 150.)

Laadullisen tutkimustyön luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon seuraavat asiat:



- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus.
- Tutkijan oma sitoutuminen työhön.
- Aineiston keruu.
- Haastateltavat eli tutkimuksen tiedonantajat.
- Aikataulu.
- Aineiston analyysi.
- Eettisyys.

(Tuomi 2007, 150 – 152.)

Opinnäytetyön pitkän prosessin aikana tutkimuksen lähtökohta kvalitatiiviselle haastattelututkimukselle on pysynyt koko ajan samana. Aihetta ei voisi tutkia määrällisenä kvantitatiivisena tutkimuksena. Työn teoriavalinnat ovat rajattu koskemaan myyntitekniikoita ja puhelintyöskentelyä. Puhetekniikka, ääniergonomia, hengittäminen ja muut ääneen vaikuttavat tekijät ovat kaikki otollisessa ja tärkeässä asemassa tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Tutkijan oma mielenkiinto aihetta kohtaan on pysynyt korkealla koko prosessin ajan. Tutkija päätti itse työn aiheen, rajauksen sekä haastateltavat henkilöt. Tutkijan oma kiinnostus aihetta kohtaan oli työn lähtökohtana. Aiheen vähäinen tutkiminen kiinnosti myös, sekä se että tutkija itse ei ole aikaisemmin kiinnittänyt huomiota omaan äänenkäyttöönään saatika harjoittanut sitä. Koska työ ei ole sidoksissa mihinkään yritykseen, ei tuloksille myöskään ole annettu ulkopuolista odotusarvoa. Tutkija on pystynyt käsittelemään aineistoin sellaisenaan ja poimimaan vastauksista kaiken oleellisen tiedon.

Haastattelut antoivat työn empiiriselle osuudelle perustan. Haastatteluiden tuloksia tukivat tutkijan oman työn havainnointi, sekä äänituntien anti. Tutkimuksen kaikki haastattelut on nauhoitettu haastateltujen luvalla. Haastattelut on myös litteroitu (kirjoitettu sanasta sanaan) ja tutkija käyttää työssään suoria lainauksia haastatteluista tukemassa tutkimustuloksiaan. Aineiston käsittelyn aikana tutkija on lukenut ja kerrannut haastatteluita, jotta hän on pystynyt erottamaan yksilöhaastatteluista

yhteneväisyydet. Haastattelut ovat tutkijalla tallessa sekä äänitallenteina että litterointeina.

Koska työn tarkoituksena on ollut tuoda esiin lisää tietoa äänellä vaikuttamisesta myyntityössä, valitsi tutkija haastateltavansa sen mukaan. Haastateltavina oli viisi äänen kanssa työskentelevää henkilöä. Tutkija tunsu entuudestaan kaksi haastateltavaansa ja kolmea muuta haastateltua henkilöä tutkija ei tuntenut. Tutkija kontaktoi kaikki haastateltavansa puhelimitse ja sopi haastattelut noin viikon päähän soittoajankohdasta. Jos haastateltava halusi, oli hänen mahdollista tutustua kysymyslomakkeeseen etukäteen. Haastattelut suoritettiin hiljaisessa tilassa, missä oli paikalla ainoastaan tutkija sekä haastateltava. Haastatteluiden tavoitteena oli saada esiin ne tekijät, mitkä vaikuttavat kuulijaan ja edesauttavat myyntiä.

Kvalitatiivisen työn tarkoituksena on lisätä tutkijan ja tutkimuksessa haastateltavien henkilöiden tietoa aiheesta. Tutkija onnistui vaikuttamaan haastateltaviin myönteisesti asettaessaan heidät ajattelemaan äänenkäytön ja sen vaikuttamiskeinojen vaikutusta myyntityöhön. Voiko ääni itsessään olla myyvä?

Opinnäytetyön koko prosessi on kestänyt noin yhdeksän kuukautta. Työn aiheen ja ongelman pohdintaan kului aikaa noin neljä kuukautta, jonka aikana tutkija aloitti teorian keräämisen. Kun teoriaosuus oli melkein valmis, pystyi tutkija tekemään kysymyslomakkeen sen pohjalta. Ensimmäisen haastattelun tutkija piti 20.2.2012 ja viimeisen 3.4.2012. Tutkijan oli mahdollista litteroida kaikki haastattelut heti niiden nauhoittamisen jälkeen. Tämä helpotti haastatteluiden mielessä pysymistä sekä niiden kirjoittamista. Koska haastattelut ovat tehty suhteellisen lyhyellä aikavälillä, helpotti se tutkijan työtä muistaa haastatteluiden pääkohdat.

Aineistosta oli helppo nostaa samankaltaisuudet ja eroavaisuudet esiin. Koska kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt työskentelevät äänen parissa, ei vastauksissa ollut suuria eroja. Kysymykset olivat avoimia, mikä mahdollisti haastateltavan vastaamaan oman kokemuksen pohjalta. Tutkija käytti apunaan värikoodeja tulosten jaottelemisessa. Värien käyttö helpotti erottelmaan yhteneväiset vastaukset. Tutkimustulokset jakautuivat neljään pääkohtaan haastatteluiden mukaan. Tulokset

täydensivät tutkijan aikaisemmin keräämään teoriaa hyvin. Teoria ja tutkimustulokset täydentävät toisiaan opinnäytetyön yhteenvedossa. Tutkimustulokset mahdollistivat tutkijan syvällisemmän pohdinnan aiheen ympärillä.

Opinnäytetyöstä ei ole jätetty pois mitään sellaista, mikä olisi ollut aiheellista tuoda mukaan työhön. Vaikka tutkija tunsikin kaksi haastateltavaa henkilöä, ei se muuttanut heidän vastauksiaan. Haastatteluiden kysymykset ovat avoimia, mikä mahdollisti haastateltavan vastaamaan juuri hänen mielestään oikealla tavalla.

Aihe on myynnillisestä näkökulmasta vieraampi, koska viestintä ei ole merkittävässä asemassa myynnin koulutusohjelmassa. Puhelintyöskentely on kuitenkin kasvavassa asemassa ja sen myötä aiheetta on oleellista tutkia.

Arvioitaessa tutkimuksen pätevyyttä, on tutkijan oltava tarkkana tutkimuksen tuloksia mitattaessa. Johdonmukainen luotettavuus tuloksia arvioitaessa on tärkeä. Tutkijan vastuulla on seuraamukset siitä, mitä työn lopputuloksista selviää. Tosin, jos työn aineisto sekä analyysi on käsitelty luotettavasti, ovat odotukset korkealla. Tutkijan on oltava huolellinen arvioidessaan luotettavuutta ja pätevyyttä ja otettava huomioon kaikki mahdolliset väärintulkinnat. (Stake 1995, 108.)

Työn lopputuloksesta on tärkeää varmistaa että se on asiallinen, täysin perusteltu ja se pohjaa aineistoon. Kun tutkimuksen aloittamisvaiheessa varmistetaan, että kysymykset ovat oikein muotoiltuja ja menettelytapa tutkimuksessa on oikeanlainen, saadaan tuloksista eli datasta hyödyllistä. Aineisto on käsiteltävä oikeaoppisesti ja tutkijan on pohdittava, mikä aineisto on käyttökelpoista ja mikä ei ole. (Richards 2006, 81.)

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Puhelintyöskentelyn merkitys kasvaa koko ajan muuttuvan markkinatilanteen mukaan. Yritykset kilpailevat markkinatilastaan ja kilpailu on kovaa. Ilman myyntiä yrityksellä ei ole kannattavaa tulevaisuutta ja sen takia myynnin merkitykseen panostetaan entistä enemmän.

Puhelintyötä tehdessä myynnin perusrakenne ei eroa asiakaskäynnin rakenteesta. Myynnin portaiden seuraaminen on erittäin tärkeää. Aloitus- ja siltavaiheessa luodaan ensimmäinen kontakti asiakkaaseen ja asiakas saa ensivaikutelman niin yrityksestä kuin soittajasta. Ensivaikutelman voi luoda vain kerran ja siihen kannattaa panostaa, koska kuulijan mielipidettä on vaikea enää jälkeinpäin muuttaa. Itsensä ja yrityksen mistä soittaa esitteleminen on aloitusvaiheen pääkohta. Siltavaiheessa voi käyttää apunaan yrityksiä yhdistäviä tekijöitä kuten aikaisempia kontakteja tai aikaisemmin tehtyä yhteistyötä. Tässä vaiheessa alkaa myös luottamussuhteen rakentaminen.

Tarpeen kartoittaminen alkaa sen jälkeen, kun asiakas on kuuntelevassa tilassa ja antanut niin sanotusti myyjälle luvan jatkaa myymistään. Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää onko asiakkaalla tarpeita yrityksen palveluille tai tuotteille. Oikeita kysymyksiä esittämällä saa asiakkaan puhumaan ja kertomaan avoimesti tarpeista. Avoimet kysymykset ovat avainasemassa tarvekartoitusta tehdessä. Tässä vaiheessa myyjän on osattava kuunnella. Kun myyjä osaa pysyä hiljaa ja kuunnella tarkkaavaisesti asiakkaan tarpeet, osaa hän silloin tarjota oikeata ratkaisua ongelmaan.

Kun tarve on saatu esille, on myyjän esiteltävä ratkaisu. Myyjä perustelee miksi juuri hänen tarjoamansa tuote tai palvelu on paras ja miksi asiakkaan juuri se kannattaa ostaa. Asiakas esittää vastaväitteitä ja myyjän on tunnettava tuote ja palvelu niin hyvin, että hän osaa vastaväitteet kumota. Kun asiakas on aidosti kiinnostunut palvelun tai tuotteen tarjoamista hyödyistä ja eduista, hän kysyy täydentäviä kysymyksiä. Myyjän on osattava tulkita tämä ostosignaali ja käyttää tilaisuutta hyväkseen. Perusteluvaiheessa on tärkeää varmistaa, että asiakas on saanut kysyä kaikki mieltään askarruttavat kysymykset ja että hän on saanut niihin kaikkiin häntä tyydyttävän vastauksen.

Asiakas on siis osoittanut kiinnostusta ja on todennäköisesti ostavassa tunnetilassa. Myyjän ei saa kuvitella kaupanteon vielä päättyneen. Myyjän on osattava pyytää päätöstä eli: ”Ostatko vai et?”. Kaupanpäättöksen pyytäminen saa asiakkaan liikahtamaan päätöstä kohden ja jos aikaisemmat vaiheet ovat tehty huolellisesti, todennäköisesti hän ostaa. Asiakkaan vastauksen jälkeen myyjän pitää vielä kerrata asiakkaalle tuotteen tai palvelun pääkohdat. Kertaus varmistaa asiakkaan tyytyväisyyttä. Myös kieltävän vastauksen kohdalla on asiat hyvä vielä kerrata. Jos on asiakkaalta saanut luvan olla myöhemmin yhteydessä, kannattaa ajankohta sanoa vielä ääneen. Oma nimensä ja yrityksen nimi kannattaa mainita uudestaan, jos on sopinut esimerkiksi lähettävänsä sähköpostia.

Jälkihoito kuuluu jokaiseen asiakassuhteeseen. Asiakasta ei saa unohtaa kaupanteon jälkeen vaan suhdetta pitää syventää ja huoltaa. Asiakkaan tyytyväisyyttä pitää myös kysyä varmistaakseen suhteen pysymisen. Lupauksistaan pitää pitää kiinni, koska rikotut lupaukset muistetaan pitkään. Jos on luvannut lähettää asiakkaalle sähköpostia tai on luvannut kaupanpäällisiä, on näistä lupauksista pidettävä kiinni. Myyjä ei koskaan saa luvata asiakkaalle mitään, mitä ei pysty toteuttamaan asiakkaalle.

Myynnin yksi hienoimmista vaikuttamisen keinoista on mielikuvien myyminen. Kun asiakas saa kuvittelemaan itsensä käyttämässä palvelua tai tuotetta, on myyjä onnistunut vaikuttamaan häneen. Mielikuvat rakentuvat idealle mikä myyjällä saattaa olla jo ennen puhelun aloittamista. Myyjä osaa kuvitella asiakkaan tarvitsevan palvelua tai tuotetta helpottaakseen heidän työtaakkaansa. Hän pystyy tämän idean myös siirtämään asiakkaaseen ja synnyttämään mielikuvan helpotuksesta.

Myyjän hallitessa tuotteen ja palvelun sekä myynnin prosessin, on hän valmis keskittymään muihin myynnin vaikuttaviin tekijöihin. Aito välittäminen asiakkaasta on perustekijä hyvän suhteen rakentamiselle. Kun myyjä välittää asiakkaansa tarpeista ja myy hänelle ainoastaan mitä hän tarvitsee, syntyy luottamus. Ostaja ei osta jos hän ei luota myyjään.

Puhelinmyyntiä tehdessä pitää soittajan muistaa aikaraja. Myyntipuhelulle on vaikea asettaa konkreettista aikarajaa, koska tuotteet ja palvelut vaihtelevat toisistaan paljon, samoin kuin ihmiset. Soitto kontaktille on kuitenkin aina hänen aikansa viemistä ja sitä pitää kunnioittaa. Jos kontakti antaa myyjälle aikaansa, voi myyjä silloin käyttää tämän ajan hyödykseen. Hyvän myyntipuheen valmistaminen ennen soittotyön aloittamista helpottaa asiassa pysymistä. Rungon pitää olla asiakeskeinen ja hyvin rakennettu, jotta myyjän on sitä helppo seurata. Myyntipuhe antaa soittajalle myös tukea ja turvaa silloin kun kontakti on hankala. Myyntipuheeseen ja kirjoitettuun tekstiin ei kuitenkaan kannata luottaa liikaa, koska puheesta tulee silloin helposti luetun omaista.

Ääni on ainoa tekijä, joka luo puhelun aikana mielikuvia kontaktille. Puhe-elimistön on oltava terve jotta ääni kuulostaisi terveeltä. Hengittämisen täytyy olla hallinnassa, jotta myyjän puhe ei kuulosta raskaalta ja huokailevalta. Ääniergonomiasta täytyy huolehtia, jotta työntekijä jaksaa käyttää ääntään koko päivän. Nämä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat esimerkiksi äänen säröisyyteen tai äänen pettämiseen.

Äänellä työskentelevän henkilön on huolehdittava itsestään ja omasta terveydestään. Vilustuminen, allergiat ja esimerkiksi pöly saattavat aiheuttaa puhe-elimistöön vaurioita, varsinkin jos ääntä käytetään vaikka olisi kipeä. Hengittämiseen harvemmin kiinnitetään huomiota kun työskennellään puhelimessa. Helposti ajatellaan, ettei kuulija kuule kun hengittää syvään tai huokaisee. Kaikki kuitenkin kuuluu asiakkaalle läpi ja nämä herkästi tulkitaan välinpitämättömyydeksi tai kiinnostuksen puutteeksi. Hengittämisen oppiminen oikein vaatii aikaa ja harjoitusta. Kannattaa itselleen olla armollinen ja antaa aikaa oppimiseen. Oikean hengitystekniikan oppiminen kuitenkin helpottaa omaa työskentelyä äänellä. Pystyy puhumaan pidempiä lauseita yhtäjaksoisesti ja oppii hengittämään hiljaa.

Jotta työntekijällä ja äänellä olisi hyvä olla töissä, on työpaikalla kiinnitettävä huomiota ääniergonomiaan. Pöytien ja tuolien korkeus on yksilöllistä jokaiselle työntekijälle. Myös apuvälineiden kuten kuulokkeiden käyttäminen parantaa työssäjaksamista. Kun työntekijän lihaksisto pysyy hyvässä kunnossa työergonomian kautta, jaksaa henkilö myös työskennellä äänellään pidempään. Mutta jos istuma-asento on huono, pöytä liian korkealla tai jos joutuu kannattelemaan puhelinta toisella kädellä, rasittuu lihaksisto ja

samoin puhe-elimistö. Työpaikka voi edesauttaa työssäjaksamista työergonomian kautta mutta jokaisen työntekijän omalla vastuulla on huolehtia omasta istuma-asennostaan sekä apuvälineiden käytämisestä. (Liite 3. Ääniergonomia)

Kaikki myyminen on pitkälti tunteesta kiinni. Ostaja päättää pitääkö hän myyjästä jo ensimmäisten sekuntien aikana. Koska puhelimesta vaikuttaminen jää ainoastaan äänelle visuaalisen kontaktin puuttuessa, on ääneen kiinnitettävä huomiota. Matala ja rauhallinen ääni luo mielikuvan asiantuntevasta ja osaavasta henkilöstä. Ihminen vaikuttaa aina toiseen ihmiseen, oli kohtaaminen kasvojen tai puhelimesta. Äänellä henkilö vaikuttaa 38 % kaikesta viestinnästä. Sanojen merkitys on ainoastaan 7 % ja visuaalisella vaikuttamisella ei ole merkitystä, koska puhutaan puhelimesta. Myyjän kannattaa ennemminkin kiinnittää huomiota siihen, miten sanoo sanat, kuin siihen, mitä sanoo. Jos sanat ja se, miten ne on sanottu, eivät tue toisiaan, uskoo kuulija silloin sanatonta viestintää.

Tunnetilat ja asenteet vaikuttavat myyjän olotilaan ja olotila heijastuu ääneen. Vain pitkään äänen kanssa työskennelleet asiantuntijat pystyvät peittämään omasta äänestään jonkin verran tunteita. Voimakkaimmin ääneen vaikuttavat negatiiviset tunteet, joita ovat esimerkiksi suru, pettymys, välinpitämättömyys tai laiskuus. Näiden tunteiden myötä ääni veltostuu ja kuulostaa laahaavalta. Äänestä puuttuu silloin myös ”väriä” eli ääni menee helposti monotoniseksi. Positiiviset tunteet vaikuttavat myyntiin edesauttavasti. Positiiviseen tunnetilaan on helppo samastua ja hyväntuulinen tunnetila välittyy asiakkaaseen. Kun ostajalla on hyvä tunne ja hän pitää myyjästä, on todennäköisempää viedä kauppa päätökseen kuin silloin, kun tunne on negatiivinen. Tunnetiloja ei kuitenkaan saa teeskennellä. Tekopirteys, väkisin hymyileminen tai liian tuttavallisuuksiin meneminen yleensä vaikuttavat negatiivisesti kaupan syntymiseen. Myyjän on parasta olla oma itsensä ja negatiivisen tunteen aikana, kannattaa siitä pyrkiä pois ennenkuin soittaa asiakkaalle.

Äänellä kaiken kaikkiaan on siis merkitystä tehdessä myyntityötä. Ääni itsessään ei ole myyvä tekijä, mutta se vaikuttaa myyntiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Ääni tukee hyvin suunniteltua ja johdonmukaista myyntityötä.

Äänen positiiviset tekijät:

- Matala puheääni
- Rauhallisuus
- Aito kiinnostus
- Positiivinen tunnetila
- Hiljainen hengitys
- Sanaton viestintä ja sanat kohtaavat
- Samaistuminen asiakkaaseen

Pääasiallisesti rauhallinen ja matala puheääni on miellyttävän ja asiantuntevin. Kun myyjä osoittaa omalla äänellään aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan ja hänellä on positiivinen tunnetila niin tehdessään, on kaupan onnistuminen hyvin todennäköistä. Hengitys ei saa kuulua puheesta läpi huokauksina tai tuhahduksina, eli oikean hengitystekniikan opetteleminen on tärkeää. Sanattoman viestinnän kohtaaminen sanottujen sanojen kanssa vahvistaa asiakkaan ostohalua. Jos nämä riitelevät keskenään, ei asiakas osta, koska hän uskoo sanatonta viestintää. Asiakkaaseen samastuminen on tärkeässä roolissa luottamuksen rakentamisen takia. Ihminen kuvittelee alitajuntaisesti puhuvansa itsensä kanssa, kun myyjä kuulostaa samanlaiselta kuin hän itse. Myynnin samastumisen kanssa pitää tosin olla varovainen, jottei puhe mene matkimiseksi.

Äänen negatiiviset tekijät:

- Kova ja kylmä ääni
- Tunnetilan puuttuminen
- Monotonisuus
- Maneerien käyttäminen
- Teennäisyys äänessä

Korkea ja kova naisääni ei luo luotettavaa pohjaa asiakassuhteelle kun puhutaan asiantuntevasta myynnistä. Korkea ääni viestii matalaa statusta. Todella korkea ja jopa ”kimittävä” ääni sopii myymään tuotetta tai palvelua millä ei ole suurta sijoitusarvoa. Asiantuntijuudesta puhuttaessa, odotetaan asiantuntevaa ääntä, mikä mielletään matalaksi ja rauhalliseksi. Todella kova ääni saattaa viestiä asiakkaalle lujutta,



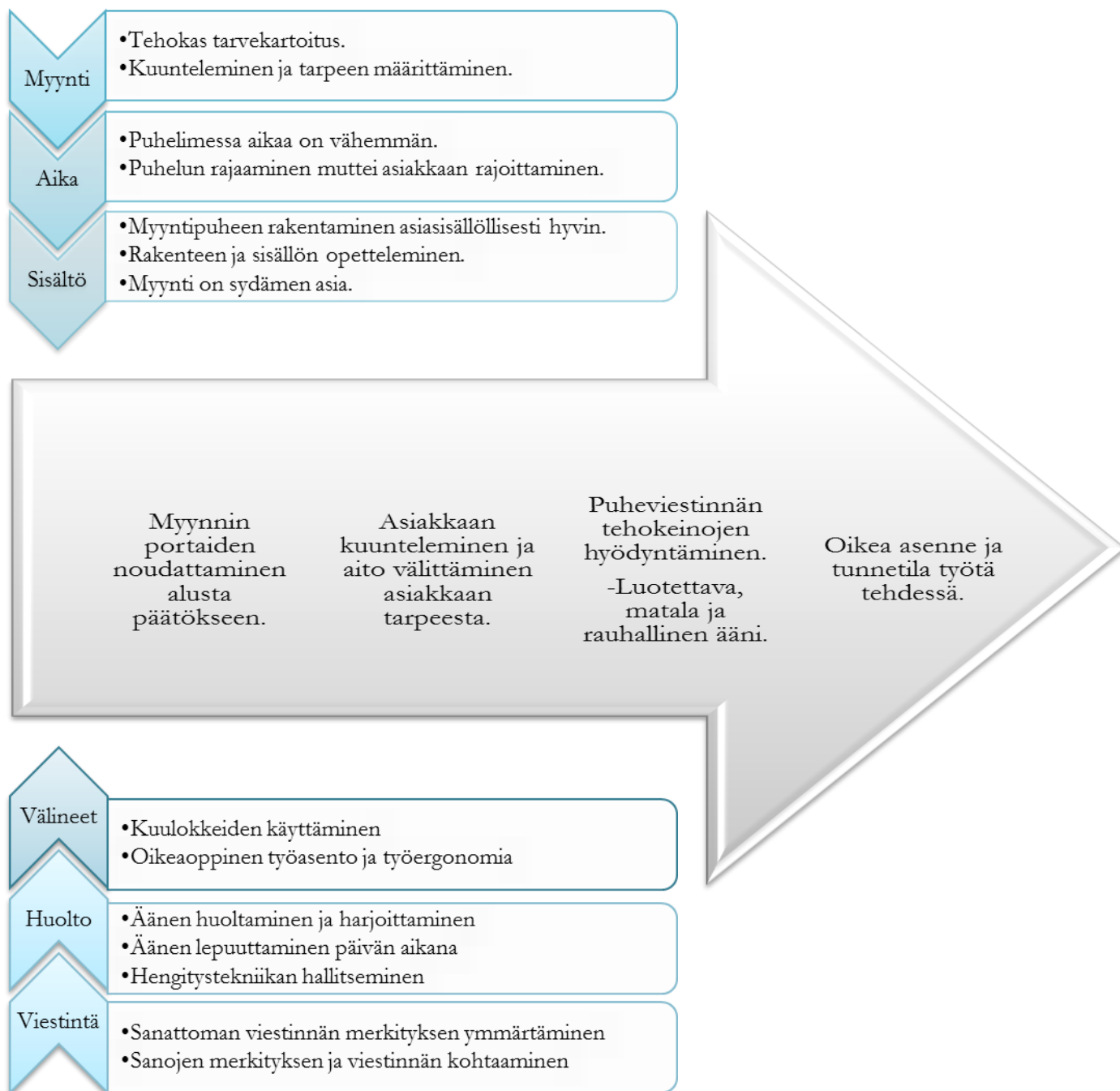
hyökkäävyyttä ja se saattaa jopa pelottaa asiakasta. Tällainen ääni vie tilaa asiakkaalta ja hän ei luota kyseiseen ääneen.

Kun tunnetila puuttuu, äänestä tulee helposti yksitoikkoinen ja jopa monotoninen. Äänen nopeus saattaa hidastua laiskan kuuloiseksi ja tämä viestii välinpitämättömyyttä. Teennäisyys ja laiskuus vaikuttavat negatiivisesti myynnin onnistumiseen. Omasta puheesta kannattaa tiedostaa mahdolliset maneerit. Tilkesanoista tulee helposti osa puhetta ja niiden jatkuva toistaminen saattaa vaikuttaa siltä, ettei puhuja tiedä asiaansa (niinku, totanoin niin, just, niinku että jne.).

Myyjän ollessa aidosti kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta on hänen helppo myydä sitä innostuneesti. Tunnetila heijastuu ääneen ja sitä on vaikea yrittää peittää. Työpaikan tarjotessa myyjälle kannustavan ja positiivisen ilmapiirin on työntekijällä paremmat mahdollisuudet onnistua omassa myynnissään. Ääni on yksi tärkeimmistä tekijöistä sanattomassa viestinnässä. Visuaalisen kontaktin puuttuessa, kuulija tekee äänestä johtopäätökset ja mielikuvat niin puhujasta itsestään, mutta myös yrityksestä jonka nimissä hän soittaa.

Jokainen kontakti ja asiakas on erilainen ja jokainen odottaa erityistä kohtelua myyjältä. Myyjän on osattava asennoitua asiakkaaseen hänen odottamallaan tavalla. Asiantuntevassa yritysmyyntissä myyjän äänen on oltava rauhallinen ja matala, jolloin hän luo itsestään uskottavan ja luotettavan kuvan. Korkea ja nopea puhetyyli sopii myyntiin, jossa sijoituksen rahallinen arvo ei ole suuri.

Puhelinmyynnin merkityksen kasvaessa on yritysten kiinnitettävä huomiota puhelintyöskentelyyn. Ääni edustaa koko yritystä, organisaatiota ja brändiä. Onko siis paikallaan kysyä, että minkälaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa?



Kuvio 6. Yhteenveto tutkimustuloksista.

Ylläoleva kuvio esittää onnistunutta myyntipuhelua. Keskellä olevassa nuolessa on myyntipuhelun tärkeimmät pääkohdat ja nuolen ympärillä on sitä tukevat tekijät. Pääkohdiksi nousevat myynnin portaiden noudattaminen, asiakkaan kuunteleminen, puheviestinnän tehokeinojen käyttäminen sekä oikea asenne ja tunnetila. Näillä tekijöillä myyjä on vahvoilla tehdessään myyntityötä puhelimessa.

Jotta työ olisi mielekästä ja tehokasta on myyjän otettava huomioon myös työtä tukevat tekijät. Myynnistä tärkeimmiksi nousevat tehokas tarvekartoitus, aikarajan tiedostaminen, myyntipuheen rakentaminen sekä oman työnsä sisäistäminen. Kun työntekijä on perehdytetty hyvin työhönsä, on hänellä kaikki tarvittava tieto käytössään. Puheluille on vaikea asettaa aikarajaa, mutta kun myyntipuheen sisältö ja arkkitehtuuri on rakennettu tehokkaasti, helpottaa se myyjän pysymistä aiheessa. Myyjän on hyvä myös itse kartuttaa omaa vastaväitepankkiansa. Se helpottaa ja nopeuttaa vastaväitteisiin reagoimista. Hyväksi myyjäksi voi oppia, mutta työstään on pidettävä, jotta siinä onnistuisi tehokkaasti.

Ääni on myyjän tärkein työväline varsinkin puhelintyöskentelyssä. Matala ja rauhallinen puheääni luovat luotettavan mielikuvan mahdolliselle ostajalle. Omaa ääntä on hyvä kuunnella nauhalta, jotta tiedostaa miltä se kuulostaa asiakkaalle. Sanaton viestintä on tärkeää äänellä työskennellessä. Kun asenne ja tunnetila ovat oikeat puhelinmyyntiä tehdessä, kuulostaa ääni hyvältä ja miellyttävältä asiakkaan suuntaan. Jos sanaton viestintä riitelee sanottujen sanojen kanssa, uskoo mahdollinen asiakas ennemmin sanatonta viestintää.

Myyjän tiedostaessaan oma ulosantinsa voi hän sitä harjoittaa tehokkaammaksi. Myyjän on myös keskityttävä ylläpitämään työvälineensä kuntoa. Ääni muodostuu lihaksiston tuottamana ja lihaksistoa pitää harjoittaa ja huoltaa säännöllisesti. Työpaikan huolehtiessa ääniergonomiasta, edesauttaa se työntekijöiden jaksamista. Kuulokkeiden käyttäminen nopeuttaa työntekoa ja vähentää selän raskautusta. Perehdytys ja koulutusvaiheessa on työpaikan myös hyvä ottaa huomioon työntekijöidensä äänen kouluttaminen. Oikeaoppisen hengitystekniikan opetteleminen on myös tärkeää, koska kun osaa hengittää oikein, pystyy puhumaan pidempiä lauseita ja ääni kestää. Puheviestintä ei ole ainoastaan sanojen ääneen sanomista, vaan niistä pitää kuulua aito

tunne. Kun asiakas pystyy tunteen aistimaan, on todennäköisempää että hän ostaa. Myynti on pääasiallisesti vaikuttamista tunteiden välityksellä. Yritysten välistä kauppaa tehdessä ovat ihmiset aina edustamassa yritystä. Myyjän pystyessä rakentamaan luottamussuhteen mahdolliseen asiakkaaseen äänen tehokeinoille, on todennäköistä että suhteesta tulee pitkäkestoinen. Äänen ja puheen vaikutusta ei saa siis aliarvioida. Pelkkä ääni saattaa olla asiakkaalle se vaikuttava tekijä mihinkä hän perustaa ostopäätöksensä.

## 7.1 Oma työskentely ja oppiminen

Olen työskennellyt pitkään erilaisissa myynnin tehtävissä ja viimeisen vuoden ajan olen työskennellyt puhelintyössä. Oma kiinnostukseni aihetta kohtaan heräsi töissä tarkkaillessani muiden ääntä ja käyttäytymistä puhelimesta. Sillä hetkellä puhelinmyyntiyksikössä työskenteli kaksi naishenkilöä minun lisäkseni. Kaikkien kolmen ääni kuulosti aivan erilaiselta vaikka myyntipuheen runko oli sama. Tämän havainnon myötä aloin kiinnittämään enemmän huomiota omaan ääneeni ja ulosantiini.

Äänenkäyttö ennen työn aloittamista oli minulle vieras käsite, koska en ole musikaalinen. En myöskään ole aikaisemmin harjoittanut ääntäni. Minulle luontainen puhetyyli on matala ja suhteellisen rauhallisesti.

Aloitin aiheen pohtimisen jo kesällä 2011 ja tarkoitukseni oli saada työ valmiiksi saman vuoden joulukuuhun mennessä. Nyt olen kuitenkin tyytyväinen, etten kirjoittanut työtäni silloin kiireessä ja ahdistuneena. Olin syksyn täysipainoisesti koulussa ja muun ajan olin töissä. Aikani oli hyvin rajallista ja opinnäytetyön tekeminen tuntui silloin taakalta. Käytin kuitenkin aikaani työn pohtimiseen ja piirtelin mielessäni kuvia työn lopullisista tuloksista ja vastauksista. Teoriaa aloin keräämään vuoden 2011 lopulla ja kevään 2012 aikana kirjoitin työn teoriaa aivan uudella näkökulmalla. Koska kursseja ei enää keväällä ollut, pystyin keskittämään vapaa-aikani paremmin opinnäytetyön eteenpäin viemiseen. Työtä oli helppo kirjoittaa kun se ei ollut pakonomaista ja tuntunut väkinäiseltä. Kevään aikana muistin taas miksi olin aiheeni valinnut. Olin jälleen innostunut aiheestani.

Äänenkäyttö ja puhelintyö ovat molemmat nostaneet merkitystään myyntityössäni tämän opinnäytetyön myötä. Äänenkäyttö on niin paljon enemmän kuin pelkkää sanojen ääneen puhumista. Äänessä pitää olla sisältöä ja merkitystä. Olen joutunut pohtimaan omia tunnetilojani niissä tilanteissa, joissa olen huomannut ääneni värisevän tai pettävän. Työn myötä olen ajautunut myös välillä nurkkaan myyntityön kanssa. Kun huomasin, että tiedän liikaa äänestä, sen muodostumisesta ja siitä miltä sen pitäisi kuulostaa, menin lukkoon. En saanut kyseisen päivän aikana tehtyä kunnolla töitä,

koska minulle tuli puhekammo. Pelkäsin soittaa asiakkaille, mutta mietin myös työkavereideni kanssa puhuessani sanojani ja äänenpainoja.

Ehkä puhelintyötä on helpompi tehdä, kun ei tiedä siitä niin paljoa. Mutta jos ei tiedä mitä kaikkea äänellään voi tehdä, jää paljosta paitsi. Oma ääni vaikuttaa toiseen tuntemattomaan ihmiseen hyvin paljon. Vaikuttaminen voi tapahtua tiedostetusti tai tiedostamatta, mutta silti se on vaikuttamista.

Opinnäytetyötä tehdessä olen kehittynyt puhujana valtavasti. Kiinnitän myös enemmän huomiota omaan ja muiden sanattomaan viestintään. Pyrin työskentelemään mahdollisimman asiantuntevalla äänellä omassa työssäni, sekä kiinnitän edelleen huomiota tunnepohjaisiin äänenmuutoksiin.

Kirjoittamisprosessista olen oppinut huomattavasti enemmän kuin muista kouluaikana tehdyistä raporteista. Työtä ei kannata kirjoittaa ahdistuneena eikä lyhyissä pätkissä. Työhön on hyvä varata aikaa ja aikatauluttaminen helpottaa omaa sitoutumista työhön. Kun aihe on kiinnostava ja mielekäs on sitä helppo työstää. Itse myös ajattelin koko prosessin ajan, että teen työtä itselleni, en kenellekään muulle. Tämä myös motivoi tekemään työstä oman näköisen sekä laadukkaan. Ongelmana koin vapaan kirjoitustyylini, mikä ei sovellu Haaga-Helian opinnäytetyön tyyliin. Jouduin kirjoittamaan joitan kohtia uusiksi, jotta niistä huokuisi asiakirjatyylisyys. Oman kädenjälkeni jätin työhön aforismien ja lainausten merkeissä, koska viisaat sanat ovat yleensä kiteytetty hyvinkin vähiin sanoihin.

Opinnäytetyöprosessi on ollut minulle hyvin kokonaisvaltainen kokemus. Aihe itsessään on mielenkiintoinen ja aion tutkia aihetta vielä syvällisemmin tämän työn jälkeen. Olen oppinut käyttämään omaa ääntä tuloksettaammin sekä olen oppinut hengittämään oikein. Uskon että oma työskentelyni äänellä tulee olemaan jatkossa helpompaa sekä miellekkäämpää. Toivon myös, että työstä on apua henkilöille, jotka pelkäävät puhelintyöskentelyä.

Omaa työskentelyäni ja oppimistani tukemassa on ollut monia ihania ihmisiä joiden avulla sain työstäni oman näköiseni. Haluan kiittää äitiä, Jannea, Ramia ja Elsa, jotka

kaikki auttoivat minua jaksamaan prosessin läpi. Kankaanpään Kaupunginkirjastolle kuuluu myös kiitos erittäin joustavista ja pitkistä laina-ajoista.

## Lähteet

Aaltonen, O., Aulanko, R., Iivonen, A., Klippi, A. & Vainio, M. 2009. Puhuva ihminen, puhetieteiden perusteet. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Gummeruksen Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Aulanko, R. 2009. Puhuva ihminen, puhetieteiden perusteet. Puheen tuottomekanismi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu. s.136-137.

Aulanko, R. & Jauhiainen, T. 2009. Puhuva ihminen, puhetieteiden perusteet. Puheen kuuleminen ja havaitseminen. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu. s. 205-220.

Haapala, V., Hellström, I., Kantola, J., Kaseva, T., Korhonen, R., Maijala, M., Saarikivi, J., Salo, M. & Torkki, J. 2010. Särnä, Suomen kieli ja kirjallisuus. 3. Painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hiltunen, J. 3.4.2012. Edupoli Oy. Kouluttaja. Haastattelu 3.4.2012.

Hyttinen, H. 1.4.2012. Myynnin valmentaja, näyttelijä. Haastattelu 1.4.2012.

Kansanen, A. 2000. Puheviestinnän perusteet. WSOY. Porvoo.

King, B. 2010. How to double your sales. Pearson Education Limited. Great Britain.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Korpinen, P. 2005. Äänipää, Tampereen Ammattikorkeakoulu, Tamk. Desibeliasteikko arkipäivän äänille. Luettavissa: [http://www.aanipaa.tamk.fi/voima\\_1.htm](http://www.aanipaa.tamk.fi/voima_1.htm), luettu: 18.2.2012.



Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Bookwell Oy. Porvoo.

Kuuloliitto ry. 2009. Kuvalähde: Cochlear Nordic Ab. Luettavissa: <http://kuuloliitto.fi/fin/kuulo/kuuleminen/> Luettu: 18.2.2012.

Kuuloliitto ry. 2009. Kuuleminen. Luettavissa: <http://kuuloliitto.fi/fin/kuulo/kuuleminen/> luettu: 18.2.2012.

Lind, A. Yle Areena 23.12.2011. Syntymäpäiväsankari Arvi Lind. Kuunneltavissa: <http://areena.yle.fi/audio/1324631801128> Kuunneltu: 13.4.2012

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Matilainen, P. 1997. Korkeakoulutuksen markkinahuumaa. Helsingin Yliopiston lehti, 8. Luettavissa: [http://yliopistolehti.helsinki.fi/1997\\_8/ylart11.htm](http://yliopistolehti.helsinki.fi/1997_8/ylart11.htm) Luettu: 1.3.2012

McCann, K. 2011. Transactional Selling Flow Chart. Executive Strategy Group, LLC. Luettavissa: <http://blog.executivestrategygroup.com/2011/05/how-to-build-relationships-through-transactional-sales/> Luettu: 16.3.2012.

Miettinen, S. & Torkki, J. 2008. Neuvotteluvalta. Miten tulen huippuneuvottelijaksi? WS Bookwell Oy. Juva.

Ojala, P. 20.2.2012. Kasvatustieteiden maisteri, musiikinopettaja, muusikko. Haastattelu 20.2.2012.

Pohjola, R. 20.2.2012. Musiikkialan ammattilainen. Haastattelu 20.2.2012.

Richards, 2006. Qualitative Research Design. PDF

Sala, E., Hellgren, U-M., Ketola, R., Laine, A., Olkinuora, P., Rantala, L. & Sihvo, M. 2009. Ääniergonomian kartoitusopas työpaikalla tehtävää ääniergonomista selvitystä varten. Työterveyslaitos, Vammalan Kirjapaino Oy. Sastamala.

Sala, E., Sihvo, M. & Laine, A. 2003. Ääniergonomia: toimiva ääni työvälineenä. Työterveyslaitos, Työturvallisuuskeskus. Helsinki.

Stage, R. 1995. The art of case study research. Sage Publications, Inc. United States of America.

Tieteen Kuvalehti. 2008. Hymyn laatu kuuluu äänessä. Artikkelit TK nr. 6/2008 s. 20. Luettavissa: <http://tieku.fi/ihminen/psykologia-ja-kayttaytyminen/hymyn-laatu-kuuluu-aanessa>. Luettu: 21.4.2012.

Torkki, J. 2006. Puhevalta, kuinka kuuli ja vakuutetaan. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Torkki, J. 2010. Särmi, Suomen kieli ja kirjallisuus. Puhuminen. 3.Painos. Otavan Kirjapaino. Keuruu. s.414-437.

Treasure, J. 2011. Sound Business. How to use sound to grow profits and brand value. 2nd Edition. Management Books 2000 Ltd. Great Britain.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vakkuri, K. 2007. Puhujan opas. Kirjapaino Redfina Oy. Espoo.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Virkki-Ukeleghe, I. 29.3.2012. Retorina Oy. Puheviestinnän kouluttaja. Haastattelu 29.3.2012.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

## Liitteet

### Liite 1. Kysymyslomake

#### Kysymyslomake

1. Mikä on sinun suhteesi ääneen?
2. Millaisia mielikuvia puheääni luo kuulijassa?
3. Kuinka paljon ääni muuttuu matkalla (Puhelintyöskentely)?
4. Mikä muuttaa ääntä?
5. Millainen ääni myy?
6. Onko äänellä vaikutusta kuulijaan?
7. Välittääkö ääni mielestäsi tunnetiloja? Välittyykö mielestäsi esim. Hymyily tai teennäisyys?
  - a. Millä tavalla edellä mainitut havaitsemasi tunnetilat liittyvät mielikuvaan puhujasta?
  - b. Millä tavalla mahdollinen äänen muodostama mielikuva vaikuttaa ostopäätökseesi?

## Liite 2. Tiikeriteksti

Tiikeriteksti.

Tiikeri elää vain Aasiassa ja siellä sen eri alalajit ovat sopeutuneet elämään hyvin erilaisissa oloissa. Siinä, missä siperiantiikeri eli amurintiikeri kahlaa taivaltaan paksussa lumessa, Siperian armottoman lumimyrskyn riehuessa ympärillä - lähättää intiantiikeri eli bengalintiikeri Intian porottavan auringon polttamalla, punaruskean hehkuisiksi kärventyneillä kummuilla ja kukkuloilla. Ja kun sumatranttiikeri illan lähestyessä terottaa kynsiään selkäänsä köyristellen puunrunkoon Sumatran kosteina höyryävissä viidakoissa, niin indokiinanttiikeri on asettunut ruokalevolle viileän, metsäisen vuorilaakson piiloihin. Erilaisista elinympäristöistään huolimatta tiikerit ovat hyvin samankaltaisia ja niillä on samoja ominaisuuksia. Yksi yhteinen piirre näillä isoilla kissoilla on uhanalaisuus. Tiikereiden määrä on alentunut kriittisesti ja niiden selviytyminen uhkaavasta sukupuutosta on alituinen huolenaihe.

Idän kansat ovat aina ihailleet tiikerin kauneutta, rohkeutta ja voimaa. Myyttisiä taruja ja tarinoita tiikereistä on elänyt kansan parissa kymmenittäin. Mutta samalla, kun he ovat ihailleet tiikeriä, ovat he monin tavoin tuhonneet tiikerin elinmahdollisuudet ja metsästäneet monista eri syistä alalajia toisensa jälkeen kohti tuhoa. Viimeisin selkeä esimerkki tiikerin kokemasta kohtalosta on kiinanttiikeri, jonka kohdalla pelastusyritykset voivat olla jo myöhäisiä. Tiikeri on karhun jälkeen suurin maapetoeläin ja se on myös suurin kissaeläin. Sillä ei ole luonnossa vihollisia. Se on lapojen kohdalta reippaasti yli metrin korkuinen ja sen pituus voi pisimmillä uroksilla, kuten amurintiikerillä olla 330 cm.

# 16 Tietokortti

## Ääniergonomia

Eeva Sala • Ulla-Maija Hellgren • Ritva Ketola • Anneli Laine  
• Pekka Olkinuora • Leena Rantala • Marketta Sihvo

**K**ommunikointi kuuluu keskeisesti moniin ammattihin ja työnkuviin, joten toimiva ääni on hyvän työkyvyn perusta. Äänihäiriöiden riskit liittyvät osittain työympäristöön, siksi suunnittelussa on otettava huomioon ääniergonomian tarpeet. Omilla hyvillä toimintavoilla voi ylläpitää ja edistää toimivaa ääntä sekä vähentää äänen kuormittumista ja rasittumista.

### Työssä ääntä rasittavat monet tekijät:

- **Melu** lisää äänen kuormittumista ja vaikeuttaa puheen kuulemistä.
- **Kuiva ilma ja ilman epäpuhtaudet** vaikuttavat äänihuulten limakalvoon ja sitä kautta ääneen.
- Huonot **työasennot** ja **veto** lisäävät lihasjännityksiä ja vaikeuttavat rentoa äänentuottoa.
- Työntekijän **toimintaan** voi liittyä paljon tapoja, joilla hän huomauttaen rasittaa äänielimistöään.

Hyvään ääniergonomiaan voi itsekkin vaikuttaa.

### Vältä voimistettua äänen käyttöä.

Hyvä työympäristö on hiljainen. Melu ei häiritse, ei haittaa keskittymistä eikä lisää tarvetta puheäänien voimistamiseen. Hyvässä työympäristössä myös puheen kuuleminen (erottaminen) on vaivatonta.

- Vältä puhumista meluisan laitteen vieressä (esim. projektori, piirtoheitin, tulostin, TV).
- Siirrä laite etäämmälle tai mene puhumaan kauemmaksi laitteesta.
- Sulje äänekäs laite, kun se ei ole käytössä.
- Mene lähemmäksi kuulijoita tai pyydä kuulijat lähemmäksi.
- Sulje ovet ja ikkunat, jos viereisistä tiloista tai ulkoa kuuluu melua.

### Varmista hyvä puheasento.

Puhetyössä on tärkeää, että työntekijällä on paras mahdollinen työasento. Hyvä työasento luo edellytykset sille, että puhuessa hengityselimistö ja kurkunpää voivat liikkua esteettömästi kunkin äänentuottoilanteen edellyttämällä tavalla.

- Ota yhteys työfysioterapeuttiin, jos kalusteiden säädöissä on puutteita eikä työasennosta saada hyvää.

### Lepuuta ääntä taukojen ja välituntien aikana.

Usein työskentelykulttuuriin liittyy se, että tauon aikana sosiaaliliikassa on useita työntekijöitä, jotka keskustelevat yhtä

Kuva: Esko Härmä



### Hyvä puhumisasento seisossa

- Hyvässä seisoma-asennossa puhujan selkä on suorassa ja paino kummallaakin jalalla.
- Jalat eivät ole yhdessä vaan lantion leveydellä pienessä haarasennossa.
- Päälaen takaosa on pään korkeimpana kohtana.
- Puhujan kasvot ja vartalo ovat kuulijaan päin ilman kiertoliikkeitä.
- Käsiä pidetään rentoina ja liikutellaan vapaasti.

### Hyvä puhumisasento istuessa

- Hyvässä istuma-asennossa selkäranka on pitkä ja niska on sen jatkona suoraan ylöspäin.
- Lihasten varassa roikkuva leuka on rento, aika lähellä kaulaa, ja suu pysyy kiinni jännittämättä puremislihaksia.
- Puhujan kasvot ja vartalo ovat kuulijaan päin ilman kiertoliikkeitä.

aikaa. Tällöin puhujat joutuvat voimistamaan ääntään, mikä kuormittaa äänielimistöä.

- Ole työpäivän kuluessa ainakin muutaman tauon aikana hiljaa ja nauti juomaksi vettä.

## Tietokortti 16 • Ääniergonomia

### Tauota puhetta.

Kun puhuja tauottaa puhettaan, hänen äänensä kestää paremmin. Tauotus helpottaa myös kuulijaa ymmärtämään viestin. Kuulija ei tavallisesti edes huomaa puhujan hengitystaukoja, mutta jos tauot puuttuvat, kuulija havaitsee sen usein välittömästi.

- Pidä luonteva, lyhyt tauko tai puheen pysähdys lauseiden lopussa.
- Pidä reiluhko tauko, kun siirryt seuraavaan asiaan. Se auttaa kuulijaa hahmottamaan kuulemaansa.
- Pidä myös jaloittelu- tai vedenjuontitaukoja, jotta ääninelimistösi voi rentoutua ja palautua.
- Suunnittele puhumisjakso tai opetusunti siten, että sinun ei tarvitse puhua yhtäjaksoisesti koko esityksen tai oppitunnin ajan.
- Säädä ääntäsi hyödyntämällä myös audiovisuaalisia havainnollistamistapoja.

### Tarkkaile puhelinkäyttäytymistä.

Pitkiä aikoja puhelimeen puhuttaessa voi puhumisasento olla huono ja ääninelimistöä rasittava.

- Käytä kevyt kuulokkeita, headsettia tai handsfreea.

### Käytä äänenvahvistuslaitetta, kun pitäisi korottaa ääntä.

Äänenvahvistuslaitteita on hyvä käyttää silloin, kun työnteki-  
jä joutuu voimistamaan ääntään, kuulijat ovat etäällä, kuuli-  
joita on paljon tai ympäristössä on taustamelua. Ensin kan-  
nattaa kuitenkin vähentää meluisuutta tai taustamelua, jotta  
työntekijä voi puhua normaalilla äänen voimakkuudella.

- Kun äänenvahvistuslaite on laadukas, kuulijoiden on helppo ja miellyttävä kuunnella puhujaa, eikä laite muuta puhujan ääntä.
- Äänenvahvistuslaite pitää säätää siten, että se vahvistaa ääntä sopivasti eikä aiheuta sisäistä kiertoa (vinkumista).
- Käytä äänenvahvistuslaitetta aina, kun se on mahdollista. Näin totut sen käyttöön.

### Tee äänenavausharjoituksia.

Urheilija lämmittelee lihaksensa ennen urheilusuoritusta ja venyttelee lihaksiaan suorituksen jälkeen palautuakseen rasituksesta. Niin puhetyötä tekevienkin on hyvä valmentaa ääninelimistö työpäivää varten äänenavausharjoituksilla. Työpäivän jälkeen harjoitukset rentouttavat ääninelimistön päivän rasituksilta. Totuttele tekemään harjoituksia päivittäin, jotta niistä tulee arkinutiini. Tee harjoitukset joka aamu ennen kuin aloitat työt esimerkiksi aamiaista laittaessasi, työhön kävellessäsi tai bussia odotellessasi. Älä kuitenkaan avaa ääntäsi pää kiertyneenä tai meluisassa ympäristössä.

- Tee muutamia ylävartaloon kohdistuvia hitaita venytyksiä.
- Haukottele, haukotellessasi kuvittele, että nielusta tulee avara. Toista muutama kerta.
- Hymise "hmmmm, hmmmm...", toistele.
- Liu'uta hymisten ääntä ylös ja alas puheäänien alueella.
- Hyräile lyhyt, helppo melodia ilman sanoja.
- Sano esimerkiksi lyhyitä tervehdyksiä "moi, moi, moi", "hyvää huomenta", "hyvää päivää", "mitä tänään kuuluu".

### Vähennä sisäilman haittoja.

Hyvä siivous parantaa sisäilmaa. Puhuja voi omilla toimil-  
laan vähentää kuivan ja pölyisen ilman haittavaikutuksia.

- Pidä puhuessasi taukoja ja hengitä nenän kautta.
- Juo usein pieniä määriä vettä.
- Pidä mukasi vesipullo tai pidä vesilasi työpöydälläsi.
- Jos pinnoilla on havaittavaa pölyä, on siivousta tehostettava.
- Tilojen siivottavuutta voidaan parantaa laittamalla pölyä keräävät esineet kaappeihin.

### Kun on oireita, hakeudu hoitoon.

Jos ääni on toistuvasti käheä nuhakuumeiden yhteydessä, on jatkuvasti äänioireita tai niiden lisäksi vielä kurkkuoireita, tulee hakeutua esimerkiksi työterveyslääkärille, joka ohjaa työntekijän edelleen äänihäiriöiden hoitoon perehtyneen lääkärin, kuten foniatrian tai korva-, nenä- ja kurkkutautien erikoislääkärin vastaanotolle. Äänihäiriöihin perehtynyt lääkäri selvittää, mistä äänihäiriö johtuu, ja tekee sen perusteella hoitosuunnitelman. Äänihäiriön mukaan hoitosuunnitelma sisältää lääketieteellisen hoidon, ääniergonomiset toimenpiteet, ääniterapian ja seurannan sekä muita tilanteen mukaan tarvittavia toimenpiteitä.

#### Äänioireita

- ☐ Ääni on käheä tai painunut.
- ☐ Ääni rasittuu eikä kestä pitkään puhumista.
- ☐ Ääni ei kestä voimakkaan äänen käyttöä.
- ☐ Ääniala on kaventunut.
- ☐ Laulaminen on vaikeaa.
- ☐ Ääneen lukeminen on vaikeaa.

#### Kurkkuoireita

- ☐ Kurkku tuntuu limaiselta tai kuivalta.
- ☐ Kurkussa on palan tunnetta.
- ☐ On tarvetta selvittää kurkkua.
- ☐ Kurkku on usein kipeä tai kurkun olemassaolo tuntuu jotenkin.

### Lisätietoa:

Sala E, Hellgren U-M, Ketola R, Laine A, Olkinuora P, Rantala L, Sihvo M. Ääniergonomian kartoitusopas työpaikalla tehtävää ääniergonomista kartoitusta varten. Työterveyslaitos, Helsinki 2009.

Sala E, Sihvo M, Laine A. Ääniergonomia, toimiva ääni työvälineenä. Työterveyslaitos, Työturvallisuuskeskus, Helsinki 2003. (uusitaan)

[www.ttl.fi/](http://www.ttl.fi/)